



BACHELORARBEIT

Frau
Franziska Engelhardt

**Produktplatzierung im deut-
schen TV**

2012

BACHELORARBEIT

Produktplatzierung im deutschen TV

Autor/in:

Frau Franziska Engelhardt

Studiengang:

Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:

AM09wT1-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer:

Frau Rika Fleck

Einreichung:

Mittweida, 23.07.2012

BACHELOR THESIS

Product Placement in German Television

author:

Ms. Franziska Engelhardt

course of studies:

Angewandte Medienwirtschaft

seminar group:

AM09wT1-B

first examiner:

Prof. Dr. Ludwig Hilmer

second examiner:

Frau Rika Fleck

submission:

Mittweida, 23.Juli 2012

Bibliografische Angaben

Engelhardt, Franziska:

Produktplatzierung im deutschen TV

Product Placement in German Television

59 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Formelverzeichnis	VIII
Abbildungsverzeichnis.....	IX
Tabellenverzeichnis.....	X
Vorwort	XI
1 Einleitung.....	1
2 Produktplatzierung	2
2.1 Definition	2
2.2 Einordnung	3
2.3 Sonderwerbeformen	5
2.4 Formen	6
2.4.1 Art der Präsentationsform	6
2.4.2 Art des platzierten Produktes	7
2.5 Wirkung.....	10
2.5.1 Theoretische Wirkung	11
2.5.2 Einflussfaktoren	13
2.5.3 Wirkung in der Praxis	17
3 Gesetzliche Regelungen in Deutschland.....	20
3.1 EG-Fernsehrichtlinie	20
3.2 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag.....	21
3.2.1 Produktplatzierung im privaten Fernsehen.....	21
3.2.2 Produktplatzierung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen	23
3.2.3 Abgrenzung zur Schleichwerbung.....	24
4 Entwicklung und Bedeutung	26
4.1 Internationale Entwicklung.....	26
4.2 Entwicklung in Deutschland.....	27
4.3 Allgemeine Bedeutung.....	30
4.4 Bedeutung in Bezug auf das deutsche Fernsehpublikum	31
4.5 Nachteile	33
5 Risiken für TV-Produzenten	36

5.1	Hohe Abhängigkeit von werbetreibenden Unternehmen	36
5.2	Fehlende Zahlungsbereitschaft deutscher Unternehmen	37
5.3	Keine eindeutige Kostenregelung	38
5.4	Ungeeignete Platzierungen	40
6	Chancen für Produzenten	42
6.1	Zusätzliche Einnahmequelle und Finanzierungshilfe	42
6.2	Verbesserung der Internationalen Konkurrenzfähigkeit deutscher Produktionen auf dem Markt	43
6.3	Erhöhte Werbeattraktivität des Mediums Fernsehen	43
7	Tendenz und Fazit	45
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen	XV
	Eigenständigkeitserklärung	XVI

Abkürzungsverzeichnis

EG-Fernsehrichtlinie	Richtlinie zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste
RStV	Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien
S-R-Paradigma	Stimulus-Response-Paradigma
TKP	Tausend-Kontakt-Preis
WerbeRL	Gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung, die Produktplatzierung, das Sponsoring und das Tele-shopping im Fernsehen

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Produktplatzierung der Marke McDonalds in der Sendung „Germany's Next Topmodel" (Pro Sieben)	3
Abbildung 2: Einteilung von Sonderwerbeformen.....	6
Abbildung 3: Zusammenwirken von Priming und Processing Fluency, sowie Mere Exposure Effekt in Bezug auf die Einstellung gegenüber eines wiederholten Stimulus	13
Abbildung 4: Wirkung von Produktplatzierung in Abhängigkeit von Art und Form der Platzierung	17
Abbildung 5: Kennzeichnung von Produktplatzierung in der RTL-2-Dokusoap "Die Wollnys" / Screenshot: RTL 2	23
Abbildung 6: Produktplatzierung in der Show "Schlag den Raab" (ProSieben) / Screenshot: ProSieben	28
Abbildung 7: Umsatz mit Produktplatzierung im TV in ausgewählten Ländern Europas	29
Abbildung 8: Umgang mit Werbung im TV nach Geschlecht.....	32
Abbildung 9: Gegenleistung für Produktplatzierungen in den Jahren 1974, 2004 und 2009	38
Abbildung 10: Formel zur Berechnung des Tausend-Kontakt-Preises für klassische Werbung	39
Abbildung 11: Formel zur Berechnung der Kosten für Produktplatzierung Anlehnung an den Tausend-Kontakt-Preis	39

1 Einleitung

In den USA ist Produktplatzierung schon seit Langem eine gebräuchliche Werbeform im Fernsehen und sowohl bei Produzenten, werbetreibender Wirtschaft und Zuschauern etabliert bzw. akzeptiert. Auch im deutschen TV sind durchaus schon seit langer Zeit Produktplatzierungen zu sehen, da Importe aus der US-Film- und Fernsehindustrie oder anderen Ländern einen großen Teil des Programmes deutscher Sender ausmachen und diese nahezu immer platzierte Produkte enthalten und dies auch dürfen. Für deutsche Produktionen hingegen war Produktplatzierung bis vor kurzer Zeit illegal. So konnte man auch in deutschen Serien oder Filmen platzierte Produkte entdecken, diese waren jedoch nicht rechtskonform und führten teilweise zu Skandalen falls sie in der Öffentlichkeit publik wurden.

Eine für Deutschland verbindliche Änderung der EG-Fernsehrichtlinie, die im April 2010 in Kraft trat, definierte Produktplatzierung erstmals deutlich und machte diese im deutschen Fernsehen unter bestimmten Voraussetzungen zulässig. Eine Besonderheit hierbei in Deutschland ist das duale Rundfunksystem, das aus den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und den privaten Sendern besteht, für die in Bezug auf Produktplatzierung verschiedene Bestimmungen gelten.

Diese Arbeit erklärt zuerst Produktplatzierung mit Hilfe einer Definition und ordnet diese innerhalb des Marketings ein. Daraufhin werden die verschiedenen Formen und Darstellungsweisen aufgezeigt und auf deren Wirkung, sowie die allgemeine Wirkung von Produktplatzierung eingegangen.

Im nächsten Teil der Arbeit werden Gesetze und Richtlinien, die in Bezug auf Produktplatzierung von Bedeutung sind dargestellt und erläutert. Hier werden außerdem die Unterschiede zwischen den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und privaten Sendern im Zusammenhang mit diesen Bestimmungen aufgezeigt und eine Abgrenzung zur Schleichwerbung vorgenommen.

Des Weiteren wird aufgezeigt wie sich Produktplatzierung international und speziell in Deutschland entwickelt hat, welche Bedeutung sie hat und welche Schwierigkeiten Produktplatzierung mit sich bringt.

Zuletzt liegt der Fokus auf deutschen Produzenten und welche Risiken Produktplatzierung mit sich bringt. Außerdem wird dargestellt welche Chancen sie bietet, so dass ein Ausblick auf die Zukunft gewährt werden kann.

2 Produktplatzierung

2.1 Definition

Produktplatzierung ist ein kommunikationspolitisches Instrument, bei dem ein Produkt, eine Dienstleistung, eine Marke, ein Unternehmen, eine Person oder ein Ort mit der Absicht jenes zu bewerben in das Programm eines Massenmediums eingebunden wird. Man spricht von Produktplatzierung sobald dies gegen Entgelt oder eine andere Gegenleistung geschieht und die platzierte Ware oder Dienstleistung von bedeutendem Wert ist, d.h. der Wert macht mindestens 1% der gesamten Produktionskosten aus, oder überschreitet die Summe von 1000 Euro.¹

Dies ist beispielsweise der Fall, wenn die Kandidatinnen der Sendung „Germany’s Next Topmodel“ von Pro Sieben während eines Shootings eine Yogurette essen, diese dadurch immer wieder im Bild zu sehen und für den Zuschauer eindeutig identifizierbar ist. Oder die Kandidatinnen der gleichen Sendung bei einem Casting der Fast-Food-Kette McDonalds teilnehmen und dabei das Logo des Unternehmens, sowie Produkte ständig im Hintergrund zu sehen sind (siehe Abbildung 1).²

¹ Lengsfeld 2007: S. 17 und Ziff. 1 Abs. 2 WerbeRL und die medienanstalten : Produktplatzierung
URL: <http://www.die-medienanstalten.de/themen/werbeaufsicht/produktplatzierung.html> [Stand: 09.Juni2012]

² Vgl. Schader, Peer (2009): Ich sehe was, was du nicht sehen sollst. URL:
<http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/2.1756/product-placement-ich-sehe-was-was-du-nicht-sehen-sollst-1831134.html> [Stand: 15.Juni.2012]



© DDP

Abbildung 1: Produktplatzierung der Marke McDonalds in der Sendung „Germany's Next Topmodel“ (Pro Sieben)³

2.2 Einordnung

Der sogenannte Marketing-Mix ist eine Einteilung der Marketinginstrumente, die Unternehmen zur Kommunikation auf dem Markt dienen. Er beinhaltet die sogenannten vier P's: Product, Price, Place und Promotion. Im deutschen stehen diese Begriffe für Produktpolitik, Preis, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik. Ziel ist es, diese Instrumente so zu kombinieren, dass mit möglichst wenig Aufwand größtmöglicher Erfolg bzw. Gewinn erbracht wird. Der Marketing-Mix wurde im Jahr 1969 von McCarthy aufgestellt und dient bis heute als viel verwendetes theoretisches Schema des Marketing.⁴

Die Fachliteratur ordnet Produktplatzierung verschiedenen Stellen innerhalb des Marketing-Mixes zu. Eine klare Einordnung ist schwer zu treffen, da die Absatzerhöhung

³ Schader, Peer (2009): Ich sehe was, was du nicht sehen sollst. URL: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/2.1756/product-placement-ich-sehe-was-was-du-nicht-sehen-sollst-1831134.html> [Stand: 15.Juni.2012]

⁴ Vgl. Schumacher, 2007: S. 11 und Ramme, 2009: S. 228 f.

eines bestimmten Produktes durch Produktplatzierung nur in Fällen belegt werden konnte, in denen zur gleichen Zeit auch andere Werbeformen betrieben wurden. Als Beispiel dient der Film „E.T. – der Außerirdische“. Nach der Produktplatzierung von „Reese’s Pieces“ erhöhte sich der Absatz dieses Produktes. Jedoch wurden gleichzeitig auch andere Werbemaßnahmen für das entsprechende Produkt getätigt, so dass die Wirkung nicht eindeutig auf die Produktplatzierung rückführbar ist.⁵

„Product Placement ist ein Instrument der externen Kommunikation, das indirekt über audiovisuelle Medien übermittelt wird und einseitig erfolgt. Es soll und kann die klassische Werbung nicht vollständig ersetzen; es eignet sich viel mehr als ergänzendes Instrument im Rahmen einer integrierten Kommunikationspolitik, um beispielsweise das Image eines Unternehmens beim Verbraucher aufzubauen und zu festigen.“⁶

Produktplatzierung sendet also eine Botschaft von einem Unternehmen an den Verbraucher. Dafür wird ein audiovisuelles Medium genutzt, d.h. die Kommunikation geschieht indirekt und einseitig, der Rezipient hat also keinen Rückkanal, über den er Feedback geben kann.⁷

Neben Schumacher, ordnen auch Bente und Holzapfel Produktplatzierung als eine Sonderform der Werbung innerhalb der Kommunikationspolitik ein, da sie durchaus eigene spezifische Merkmale aufweist, durch die sie sich von anderen Werbeformen trennen lässt und für sich allein stehen kann.⁸

Eine Einordnung zur klassischen Werbung findet nicht statt, da hier eine klare Kennzeichnung und eindeutige Trennung zwischen redaktionellem Inhalt und Werbung Pflicht ist und diese für den Zuschauer deutlich gemacht werden muss. Produktplatzie-

⁵ Vgl. Holzapfel, 2007: S. 7 und Volpers, Helmut u.a.: Die Regelungen zur Produktplatzierung im Rundfunkstaatsvertrag und in den Gemeinsamen Werberichtlinien der Landesmedienanstalten und ihre Umsetzung im TV. Göttingen: Institut für Medienforschung IM•GÖ, 2011 S.14 und Schumacher, 2007: S. 12 und Sprinzel, 2009: S. 42 f.

⁶ Schumacher, 2007: S. 12

⁷ Vgl. Schumacher, 2007: S. 11 f. und Bente, 1990: S. 41 f.

⁸ Vgl. Bente, 1990: S. 27 und 41 und Holzapfel, 2007: S. 7 f. und Schumacher, 2007: S. 12

rung unterscheidet sich in diesem Punkt, da die Werbebotschaft im Programm integriert ist und keine solch klare Trennung besteht.⁹

2.3 Sonderwerbeformen

Produktplatzierung gehört zu den Sonderwerbeformen, diese werden unterschieden in formal, funktional und inhaltlich.¹⁰

Wird gleichzeitig redaktionelles Programm und Werbung dargestellt, so handelt es sich um formale Sonderwerbeformen. Ein Beispiel hierfür sind Split-Screens. Hier wird während der Serie oder Show ein Teil des Bildes genutzt um einen Werbespot zu zeigen. Der Zuschauer sieht also gleichzeitig Werbung und das laufende Programm. Der Zuschauer muss bei dieser Form der Werbung einen Hinweis auf die jene erhalten.¹¹

Wird der Werbeinhalt zum eigentlichen Programm einer Sendung, so spricht man von funktionaler Werbung. Dies ist beispielsweise beim Teleshopping der Fall. Hier wird ausschließlich für Produkte geworben, da der einzige Zweck solcher Programme der Verkauf jener ist.¹²

Da bei Produktplatzierung die Werbebotschaft direkt in den Programminhalt integriert ist, zählt sie zu den inhaltlichen Sonderwerbeformen. Die Produkte werden mehr oder weniger stark in die Dramaturgie eines Programmes eingebunden und der Rezipient wird nicht auf die Werbung hingewiesen, weshalb er sie oft nicht bewusst wahrnimmt.¹³

Folgende Darstellung veranschaulicht dies übersichtlich (siehe Abbildung 2).

⁹ Vgl. § 7 Abs. 3 RStV

¹⁰ Vgl. Schumacher, 2007: S. 8

¹¹ Vgl. Schumacher, 2007: S. 8 und Gläser, 2005: S. 17

¹² Vgl. Schumacher, 2007: S. 8 und Gläser, 2005: S. 17

¹³ Vgl. Schumacher, 2007: S. 8

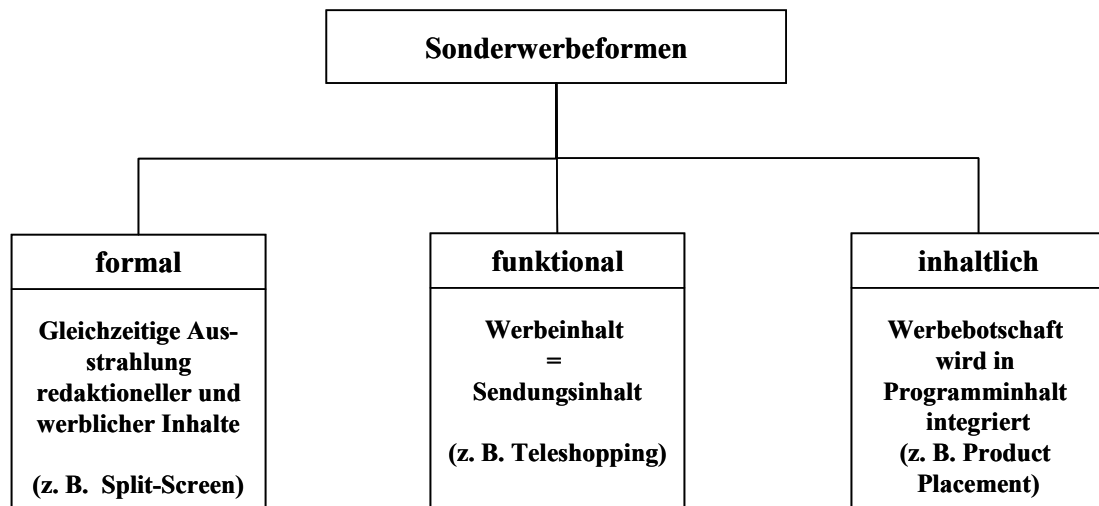


Abbildung 2: Einteilung von Sonderwerbeformen¹⁴

2.4 Formen

2.4.1 Art der Präsentationsform

Man unterscheidet verschiedene Arten der Produktplatzierung je nach der Art wie diese präsentiert wird. Hierbei unterscheidet man zwischen der visuellen und der verbalen Form von Produktplatzierung.¹⁵

Visuelle und verbale Platzierung

Bei einer visuellen Platzierung kommt ein Produkt in einem Programm vor, ohne dass es in die Handlung direkt eingebunden wird. D.h. es ist im Bild zu sehen, wird jedoch nicht direkt von einem Darsteller verwendet oder trägt zur Handlung bei. Dabei spielt es keine Rolle, ob das Produkt nur einmal kurz im Bild erscheint, oder immer wiederkehrend über die ganze Dauer der Serie oder des Films zu sehen ist.¹⁶

¹⁴ Vgl. Schumacher, 2007: S. 8

¹⁵ Vgl. Berndt, Uebelhart, 2006: S. 222

¹⁶ Vgl. Berndt, Uebelhart, 2006: S. 222 und Sprinzi, 2009: S. 50 f.

Verbale Platzierung wird je nach Intensität in verschiedene Stufen eingeteilt. Dabei kann das Produkt einfach nur erwähnt werden oder so weit in die Handlung integriert werden, dass es positiv in einem Gespräch oder einer Handlung betitelt wird. So kann ein Produkt zur verbalen Platzierung lediglich zur Verfügung gestellt werden ohne weitere Bedingungen in Bezug auf Vorkommen, Handlungsintegration und Erwähnung oder so intensiv mit der Handlung verbunden sein, dass es diese beeinflusst oder sie daran angepasst wird. Weitere verbale Formen der Platzierung sind das On-Set-Placement, sowie das Creative Placement.¹⁷

Diese beiden Formen unterscheiden sich in der Stärke ihrer Integration innerhalb der Handlung, also wie stark ein Produkt in den dramaturgischen Verlauf eingebunden ist.¹⁸

Beim On Set Placement wird das Produkt in den Handlungsverlauf eingebaut und dieser ist vorrangig. Das Produkt erscheint als Requisite im Hintergrund und nimmt keine vordergründige Funktion in der Handlung ein, wie beispielsweise eine Zigarettenschachtel, die kurz im Bild zu sehen ist, wenn sie von einem Darsteller benutzt wird, der ansonsten jedoch keinerlei Bedeutung zukommt.¹⁹

Das Creative Placement integriert im Gegensatz dazu ein Produkt sehr stark in die Handlung. Hier wird der dramaturgische Verlauf danach ausgerichtet oder eigens dafür entwickelt. Es wird zum Hauptgegenstand einer Serie wie z.B. der Sportwagen Pontiac Trans Am in der TV-Serie „Knight Rider“ oder der VW-Käfer Herbie aus dem Film „Ein toller Käfer“ des Jahres 1968.²⁰

2.4.2 Art des platzierten Produktes

Des Weiteren unterscheidet man nach der Objektart, die platziert wird. Dabei unterteilt man in Product Placement im klassischen Sinne, Corporate Placement, Generic Placement, Themen Placement oder Idea Placement, Music Placement, Historic

¹⁷ Vgl. Holzapfel, 2007 S. 3 und Berndt, Uebelhart, 2006: S. 222 f. und Bente, 1990: S. 30

¹⁸ Vgl. Emrich, 2011: S. 20

¹⁹ Vgl. Holzapfel, 2007: S. 3 und Emrich, 2011: S. 20 f.

²⁰ Vgl. Holzapfel, 2007: S. 3 f. und Feldmer, Simon (2007): Margarine für alle. URL: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/product-placement-margarine-fuer-alle-1.889044> [Stand: 15.Juni.2012] und Emrich, 2001: S 21

Placement, Location Placement, Message Placement, sowie das Negative Placement.²¹

Product Placement im klassischen Sinne bezeichnet die Platzierung eines Produktes einer bestimmten Marke in einem Medium und ist die am längsten existierende Form von Produktplatzierung. Dabei kann es sich sowohl um ein bereits bekanntes Produkt handeln, beispielsweise wenn in einem Film oder eine Serie eine Flasche der Marke Coca-Cola zu sehen ist. Die Platzierung kann jedoch ebenfalls dazu genutzt werden ein neues Produkt auf dem Markt einzuführen oder bekannter zu machen. Ist dies der Fall spricht man von Innovation Placement. Ein Beispiel hierfür ist der Film „Italian Job“, der zur Einführung des Mini Coopers in den USA als unterstützende Werbemaßnahme zu dessen Verbreitung beitrug.²²

Eine weitere Form ist das Corporate Placement, in diesem Fall wird anstelle eines Produktes eine Dienstleistung oder ein Unternehmen in die Handlung eines Mediums integriert. Handelt es sich um die Platzierung einer Dienstleistung, so wird dies auch als Service Placement bezeichnet. Im Bild ist bei dieser Art der Platzierung kein bestimmtes Produkt zu sehen, hier dient das Logo eines Unternehmens zur Erkennung.²³

Von Generic Placement spricht man wenn eine ganze Produktgattung platziert wird und nicht das Produkt einer bestimmten Marke. Hierbei profitiert meist der jeweilige Marktführer einer Branche am stärksten. Da hier Markenprodukte oft so platziert werden, dass sie nur aufgrund ihrer Form und Farbgestaltung wiedererkennbar sind, jedoch kein Markenname gezeigt oder genannt wird, kann diese Form der Produktplatzierung dazu dienen rechtliche Einschränkungen in Bezug auf die Platzierung von Produkten zu umgehen, da das Produkt nicht direkt und eindeutig gezeigt oder genannt wird.²⁴

Beim Themen oder Idea Placement sind Ideen oder Meinungen Gegenstand der Platzierung und tragen dadurch zur Meinungsbildung beim Rezipienten bei. Hierbei kann es sich um politische Themen handeln, wie z.B. in der Serie „Marienhof“ die ein positives Statement zum Beitritt der Türkei zur EU in die Handlung integrierte. Ein weiteres Beispiel ist eine Platzierung zum Thema Gesundheit in der TV-Sendung „Lindenstraße“. Die Nachfrage nach AIDS-Tests, sowie Anfragen bei der deutsche AIDS-Hilfe

²¹ Vgl. Holzapfel, 2007: S. 4 und Schumacher, 2007: S. 16 ff

²² Vgl. Holzapfel, 2007: S. 4 und Schumacher, 2007: S. 17 und Frank, Rennhak, 2009: S.5

²³ Vgl. Holzapfel, 2007: S. 4 f. und Emrich, 2011: S. 16 und Berndt, Uebelhart, 2006: S. 221

²⁴ Vgl. Holzapfel, 2007: S. 5 und Schumacher, 2007: S. 17 und Sprinzel, 2009: S. 56 ff

stiegen um ein Vielfaches, nachdem eine Figur im Handlungsverlauf der Serie an dieser Krankheit starb.²⁵

Über die rechtliche Zulässigkeit von Idea Placement herrscht Unklarheit, da die entsprechende EU-Richtlinie zur Produktplatzierung (siehe auch Punkt 3.1), diese Form weder verbietet noch als erlaubt einschließt.²⁶

Werden Musiktitel im Hintergrund bei einer Serie oder einem Film gespielt, so spricht man von Music Placement. Die Titel sind oftmals als Soundtrack im Handel erhältlich und erreichen durch die Platzierung im TV gute Absatzzahlen. Ein Beispiel hierfür ist das Lied zur Serie „Friends“ der Gruppe „The Rembrandts“ aus dem Jahre 1995. Music Placement ist eine wichtige Form der Produktplatzierung. Sowohl für Musikgruppen als auch für Sänger bietet es eine sehr gute Möglichkeit auf sich aufmerksam zu machen und dadurch ihre Bekanntheit zu erhöhen.²⁷

Eine weitere Form ist das Historic Placement. Hier müssen sich die platzierten Produkte in den geschichtlichen Zeitrahmen der Handlung einordnen und zu jener Zeit bereits existiert haben. So werden Marken, Logos oder Produkte in einer Serie oder einem Film platziert, die in der Gegenwart möglicherweise nicht mehr existieren oder ein anderes Aussehen haben. Hat ein Unternehmen beispielsweise sein Logo geändert, so muss in einem Film oder einer Serie, die im Zeitraum davor spielt, das alte Logo verwendet werden, damit die Produktplatzierung glaubwürdig ist.²⁸

Das Location Placement ist die Platzierung einer Stadt, einer Region, eines Landes oder eines Veranstaltungsortes im Programm eines Mediums. Manche Orte werden durch ihre Funktion als Drehort zu Touristenmagneten und bekommen so wirtschaftliche Vorteile. Ein Beispiel ist die deutsche TV-Serie „Schwarzwaldklinik“ des ZDF. Diese wurde im Glottertal gedreht, das nach dem erfolgreichen Start der Serie zu einem beliebten Reiseziel wurde.²⁹

Eine besondere Form der Produktplatzierung ist das Negative Placement. Hierbei geht es nicht darum ein Produkt zu bewerben, sondern um eine negative Darstellung. Dies kann einerseits durch eine schlechte Bewertung im Programm geschehen, wie beispielsweise in Shows oder Magazinen, in denen Produkte getestet und bewertet wer-

²⁵ Vgl. Holzapfel, 2007: S. 5 f. und Emrich, 2011: S. 19 f.

²⁶ Vgl. Holzapfel, 2007: S. 6

²⁷ Vgl. Frank, Rennhak, 2009: S. 5 und S. 8 und Holzapfel, 2007: S. 7 und Schumacher, 2007: S. 18

²⁸ Vgl. Holzapfel, 2007: S. 7 und Schumacher, 2007: S. 18

²⁹ Vgl. Göbel, 2005: S. 13 und Fuchs, 2005: S. 37 f.

den. Fällt diese Bewertung negativ aus, so handelt es sich um ein Negative Placement.³⁰

Eine weitere Möglichkeit ist die, dass ein Unternehmen Geld für eine Produktion bezahlt, damit diese ein Konkurrenzprodukt negativ darstellt. Diese Wirkung wird durch eine Verbindung mit negativen Handlungen, Personen und Werten erzielt. Als Beispiel dient der Film „Missing“ aus dem Jahre 1982, der ein Negative Placement beinhaltet, das durch das Unternehmen Coca-Cola initiiert wurde. Während die „guten“ Amerikaner Coca-Cola trinken, wird von den chilenischen Militärs, die als Feinde eine negative Rolle innerhalb des Films übernehmen, ausschließlich Pepsi konsumiert.³¹

2.5 Wirkung

War Produktplatzierung ursprünglich vorgesehen um die Handlung von Filmen und Serien realistischer erscheinen zu lassen, so hat sich dieses Ziel heutzutage gewandelt. Unternehmen bezwecken durch die Platzierung von Produkten eine Steigerung ihres Images, sowie eine Emotionalisierung der Marke um verstärkt Kunden zu binden.³²

„Um ein Produkt richtig erfolgreich zu machen, muss es geliebt werden," so VfB-Präsident Erwin Staudt, "und das erreicht man nur durch Emotionen." ³³

Vor allem Produkte und Marken die sich nicht durch ein Alleinstellungsmerkmal auszeichnen, d.h. sie unterscheiden sich praktisch nur geringfügig von Produkten der Kon-

³⁰ Vgl. Film: Klofta, Jasmin [Bericht]; Mory, Philippe [Kamera]; Wittmer, C. [Schnitt]; Dahlström, D. [Schnitt]; Herrmann, C. [Schnitt]: Zapp Berichtet über Product Placement, 2011 URL: <http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/media/zapp4685.html> [Stand: 09.Juni.2012] und Lengsfeld, 2007: S. 81

³¹ Vgl. Film: Klofta, Jasmin [Bericht]; Mory, Philippe [Kamera]; Wittmer, C. [Schnitt]; Dahlström, D. [Schnitt]; Herrmann, C. [Schnitt]: Zapp Berichtet über Product Placement, 2011 URL: <http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/media/zapp4685.html> [Stand: 09.Juni.2012]

³² Vgl. Frank, Rennhak, 2009: S. 10 zitiert nach Ramme, Waldner, Franchi, Köhler, 2008: S. 110 f.

³³ Schmuecker, Gerhard (2004): Die digitale Werbezukunft hat längst begonnen.
URL: http://www.innovations-report.de/html/berichte/kommunikation_medien/bericht-36623.html?
[Stand: 20.Juni.2012]

kurrenz, profitieren von Produktplatzierung. Da die Platzierung die Möglichkeit bietet den Rezipienten auf emotionaler Ebene zu sensibilisieren und so eine positive Einstellung zu diesem bestimmten Produkt schafft. Dies geschieht einerseits, da Unternehmen Aufmerksamkeit auf sich lenken, indem sie ihre Produkte innerhalb einer Serie oder eines Films in eine kreative Handlung einbinden. Außerdem kann durch die Verbindung einer Marke oder eines Produktes mit einem bestimmten Schauspieler, der in diesem Fall als Trendsetter wirkt, das Image und die Beliebtheit einer Marke gesteigert werden. Voraussetzung hierfür ist, dass ein Hersteller die jeweilige Marke erfolgreich etabliert hat, damit der Rezipient diese wiedererkennt.³⁴

2.5.1 Theoretische Wirkung

Laut Schuhmacher dienen verschiedene Modelle der Wirkungsforschung dazu die theoretische Wirkung von Produktplatzierung zu erläutern. Im Folgenden sind einige von ihnen ausgewählt und dargestellt. Dazu zählen das Stimulus-Response-Paradigma, die Priming-Theorie, der Mere Exposure Effekt und das Processing Fluency Modell. Sie beschreiben den Prozess der Aufnahme von Information durch den Rezipienten, die Verarbeitung durch ihn, sowie Einflussfaktoren die dabei wirken.³⁵

Das Stimulus-Response-Paradigma (S-R-Paradigma) ist die Grundlage für behavioristische Ansätze. Diese gehen davon aus, dass ein Lernprozess das Zusammenspiel eines Stimulus und einer Reaktion ist und zeigen, dass Denken und Verhaltensweisen unbewusst ablaufen können. Das S-R-Paradigma besagt, dass die Stimuli in Massenmedien auf jeden Zuschauer in gleicher Weise wirken und diese darauf reagieren.³⁶

Das sogenannte Priming bezeichnet eine Art Vorahnung die der Rezipient hat. So kann im Gedächtnis bereits ein Zusammenhang oder eine Assoziation vorhanden sein bzw. entstehen, noch bevor eine Handlung geschehen ist. Dies ist so erklärbar, dass im Gehirn ähnliche Informationen gesammelt werden und so nahe beieinander liegen. Wird nun eine Information durch einen Reiz aktiv, so sind die ihr ähnlichen besser verfügbar. Dieser Effekt lässt sich nutzen, indem man Produktplatzierung mit Bildern oder Wörtern unterstützt, die eine Assoziation oder Verbindung beim Rezipienten wecken

³⁴ Vgl. Schumacher, 2007: S. 12 und 23 und Fuchs, 2005: S. 51 und 64 f. und Sprinzl, 2009: S. 37 und Ramme, 2009: S. 108 ff

³⁵ Vgl. Frank, Rennhak, 2009: S. 10 f. und Schumacher, 2007: S. 56

³⁶ Vgl. Schumacher, 2007: S. 58

und dieser dadurch die Botschaft schneller verarbeiten kann. Der Priming-Effekt läuft unbewusst ab, er wird also vom Zuschauer nicht wahrgenommen.³⁷

Der Mere Exposure Effekt beschreibt das Phänomen, das auftreten kann, wenn ein Rezipient ein Produkt oder eine Marke innerhalb des Programmes mehrmals unbewusst wahrnimmt. Ohne sich direkt daran erinnern zu können, baut der Zuschauer durch die Wiederholung so möglicherweise eine positive Verbindung zum gezeigten Produkt auf. Auch wenn er keine direkten Informationen zu dem Produkt oder der Marke erhält, entwickelt der Rezipient doch eine positive Einstellung gegenüber ihnen.³⁸

Zur genaueren Erklärung des Mere Exposure Effekts kann das Processing Fluency Modell dienen. Es besagt, dass die Reaktion auf einen Stimulus beim Rezipienten leichter und schneller abläuft, falls zuvor schon ein ähnlicher oder identischer Reiz von ihm verarbeitet wurde. Grund hierfür ist, dass dieser bereits Informationen in seinem Gedächtnis gespeichert hat und sich erinnert. Dabei unterscheidet man zwischen Perceptual Fluency (perzeptuelle Geläufigkeit) und Conceptual Fluency (konzeptuelle Geläufigkeit).³⁹

Erkennt der Zuschauer den Stimulus wieder, da dieser in gleicher Form dargestellt wird und das gleiche Erscheinungsbild hat, so spricht man von Perceptual Fluency. Bei der Conceptual Fluency ist der Sinngehalt des Reizes ähnlich oder gleich und der Rezipient kann die bereits bekannte Information so verbinden. Diese Wirkung wächst proportional zum Sinngehalt des Stimulus und kann so eine positive Einstellung des Zuschauers gegenüber einem Produkt oder einer Marke bewirken.⁴⁰

Die zuvor aufgeführten Modelle bilden eine Verbindung in Bezug auf die unbewusste Verarbeitung von Informationen, die bei der Wirkung von Produktplatzierung relevant ist. Der Zuschauer sieht ein Programm und kommt so mit einem Stimulus in Kontakt. Daraufhin setzt zuerst der Priming-Effekt ein, da die in seiner Erinnerung gespeicherte ähnliche Information besser erreichbar wird. Trifft er erneut auf diesen Stimulus so erhöht sich die Verfügbarkeit der Information erneut und entwickelt sich zur Fluency (Geläufigkeit) und der Rezipient baut eine positive Haltung dazu auf. Beim Mere Exposure

³⁷ Vgl. Schumacher, 2007: S. 71 f. und Zipfel: S. 163 f.

³⁸ Vgl. Schumacher, 2007: S. 72 und Zipfel: S. 164 f.

³⁹ Vgl. Schumacher, 2007: S. 73

⁴⁰ Vgl. Schumacher, 2007: S. 73 f.

Effekt resultiert diese positive Einstellung daraus, dass der Zuschauer mehrmals auf den Stimulus reagiert. Folgende Abbildung veranschaulicht dies (siehe Abbildung 3).⁴¹

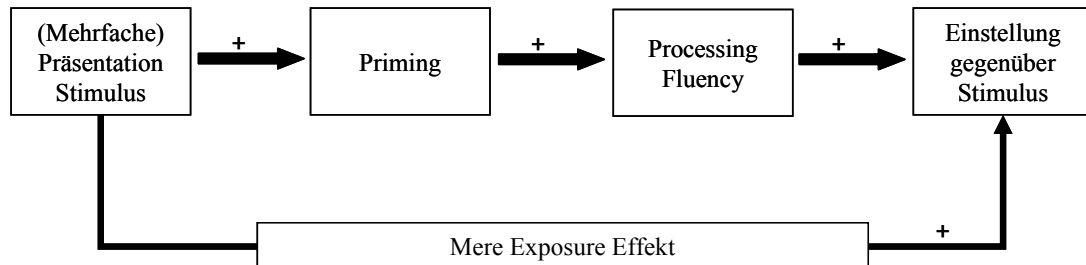


Abbildung 3: Zusammenwirken von Priming und Processing Fluency, sowie Mere Exposure Effekt in Bezug auf die Einstellung gegenüber eines wiederholten Stimulus⁴²

2.5.2 Einflussfaktoren

Die Wirkung von Produktplatzierung wird durch viele Faktoren beeinflusst und ist so unterschiedlich stark je nach Erscheinungsform, Verbindung mit einem Darsteller, Bewertung und Empfehlung, Auffälligkeit, Häufigkeit, Kontaktdauer, sozialen und psychischen Einflüssen, sowie der Programmintegration der Marke oder des Produktes.

Wie stark ein platziertes Produkt Einfluss auf den Rezipienten nimmt, hängt davon ab, wie es innerhalb eines Programmes erscheint oder erwähnt wird. So kann ein Produkt optisch im Bild zu sehen sein, akustisch oder verbal erwähnt werden oder als Mischform gleichzeitig zu sehen sein und genannt oder betitelt werden. Dies letzte Form ermöglicht die höchste Wirkung beim Rezipienten, da dieser sowohl einem optischen als auch einem akustischen Reiz ausgesetzt wird. Dadurch kann es zu einer stärkeren Erinnerung kommen. Verschiedene Untersuchungen haben jedoch verschiedene Ergebnisse in Bezug auf die Erscheinungsform von Produktplatzierung hervorgebracht, so

⁴¹ Vgl. Schumacher, 2007: S. 74 f.

⁴² Vgl. Schumacher, 2007: S. 74

dass eine eindeutige Aussage zur Wirkung in Abhängigkeit dazu nicht eindeutig zu treffen ist.⁴³

In klassischen Werbespots ist es üblich Prominente einzusetzen, die für ein Produkt werben. Auch im Falle von Produktplatzierung wird die Werbewirkung verstärkt wenn das Produkt vom Hauptdarsteller oder einer bekannten Persönlichkeit innerhalb der Handlung oder des Programmes benutzt oder erwähnt wird. Bei Produktplatzierung hat dies sogar einen höheren Effekt als bei der klassischen Werbung. Hier fungiert nicht nur die prominente Person als Leitfigur und schafft so beim Rezipienten erhöhte Aufmerksamkeit und Vertrautheit schafft. Die Produktplatzierung wirkt zusätzlich objektiver, da sie ins Programm eingebunden ist und so glaubwürdiger oft als klassische Werbespots scheint. Handelt es sich um eine TV-Show mit einem Moderator, der dort regelmäßig zu sehen ist, kann dieser genauso verstärkend auf eine Produktplatzierung wirken, da er wie Darsteller in einer Sendung oder einem Film dem Zuschauer bekannt ist und dieser so eine Verbindung und damit Vertrautheit gegenüber ihm aufgebaut hat.⁴⁴

Vorranging in non-fiktionalen TV-Formaten werden Produkte nicht nur platziert, sondern teilweise auch bewertet. Beispiele hierfür sind Tests in denen Produkte ausprobiert und beurteilt werden. Diese kommen häufig in TV-Shows und Lifestyle Magazinen vor (siehe auch Punkt 2.4.2). Bewertungen durch Gespräche und Dialoge innerhalb von Sendungen kommen oft in Talkshows vor. Diese Bewertungen können sowohl positiv als auch negativ ausfallen und so beim Zuschauer diese jeweilige Wirkung verstärken. Deshalb werden sie sowohl zum bewerben eigener Produkte, also im positiven Kontext genutzt. Jedoch ebenfalls zur Herabsetzung eines Produktes eines anderen Unternehmens, wie beispielsweise beim so genannte Negative Placement (siehe auch Punkt 2.4.2), das genutzt wird, um das Image eines Konkurrenzproduktes zu verschlechtern.⁴⁵

Produkte können in Filmen oder Serien sehr auffällig oder eher dezent dargestellt werden. Je nachdem wie groß oder klein ein Produkt im Bild zu sehen ist, in welcher Kompensation und Position, wie viele andere Produkte gleichzeitig dargestellt sind und ob das Produkt im Vordergrund oder Hintergrund zu sehen ist, wirkt es verschieden. Ist es auffällig wird es stärker wahrgenommen. Ein dezent platziertes Produkt tritt sowohl im Bild als auch in der Wahrnehmung des Rezipienten in den Hintergrund. Außerdem wird

⁴³ Vgl. Lengsfeld, 2007: S. 73 ff und Sprinzl, 2009: S. 49 ff

⁴⁴ Vgl. Lengsfeld, 2007: S. 78 ff und Zipfel, S. 154 und S. 162 f. und Sprinzl, 2009: S. 63 f.

⁴⁵ Vgl. Lengsfeld, 2007: S. 81 und Zipfel: S. 154

die Auffälligkeit eines Produktes durch die Integration innerhalb der Handlung beeinflusst. Ein in den dramaturgischen Verlauf fest und realistisch eingebundenes Produkt sticht weniger heraus, als jenes, das sich nicht so gut in den Handlungsverlauf einfügt. Allgemein kann man sagen, dass je auffälliger eine Produktplatzierung ist, desto stärker wirkt sie, da sich der Rezipient so am leichtesten daran erinnern kann.⁴⁶

Produktplatzierung wird in ihrer Wirkung auch durch die Häufigkeit, d.h. durch die Anzahl der Nennungen bzw. Vorkommen in einem Programm beeinflusst. Um so häufiger ein Produkt oder eine Marke zu sehen ist oder erwähnt wird, desto wahrscheinlicher wird es vom Rezipienten bemerkt. Forschungen zu dieser Wirkung sind jedoch nicht eindeutig und widersprechen sich teilweise. So existieren Studien, die dafür sprechen, dass das wiederholte Erwähnen und Auftreten einer Marke oder eines Produktes, beim Zuschauer eine bessere Erinnerung bewirkt. Die Ergebnisse anderer Studien deuten jedoch das Gegenteil an. Hier wurde herausgefunden, dass das einmalige Erwähnen eines Produktes beim Rezipienten die beste Erinnerung zur Folge hat.⁴⁷

Die Kontaktdauer der Produktplatzierung beschreibt den Zeitraum und damit die Dauer die ein Produkt oder eine Marke im Bild zu sehen ist. Je länger sie ist, desto wahrscheinlicher fällt sie dem Rezipienten auf. Untersuchungen bezüglich der Länge und Dauer von Produktplatzierungen bieten keine einheitlichen Zahlen oder Ergebnisse. So ist auch der Zusammenhang zwischen der Dauer der Einblendung einer Marke oder eines Produktes und dessen Wirkung wissenschaftlich nicht eindeutig geklärt.⁴⁸

Auch Umwelteinflüsse und das persönliche Umfeld, also soziale und psychische Faktoren des Zuschauers, spielen eine Rolle bei der Wirkung von Produktplatzierung. Als Beispiel dient hier die Produktplatzierung von „Mannerschnitten“ im Film „Terminator 3“ aus dem Jahre 2003. Das Produkt stammt von einem Unternehmen aus Österreich und wird im Film von Arnold Schwarzenegger, einem österreichischen Schauspieler in einem Film mit internationalem Erfolg aus dem Regal genommen. Auf die österreichischen Zuschauer hat diese Platzierung einen sehr starken Einfluss, da sie durch Verbundenheit mit dem heimischen Produkt und Schauspieler eine besondere Beziehung dazu haben. Verstärkt wurde dieser Effekt gleichzeitig durch einen Werbespot, der zur gleichen Zeit gesendet wurde. Darin ist ein Paar zu sehen, wie es im Kino „Terminator

⁴⁶ Vgl. Lengsfeld, 2007: S. 82 f. und Zipfel: S. 154

⁴⁷ Vgl. Lengsfeld, 2007: S. 83 f. und Zipfel: S. 154

⁴⁸ Vgl. Lengsfeld, 2007: S. 84 f. und Zipfel: S. 154

3“ ansieht. Nach der Szene in der Arnold Schwarzenegger „Mannerschnitte“ aus dem Regal holt, nimmt das Paar ebenfalls „Mannerschnitte“ aus der Tasche und isst sie.⁴⁹

In Abhängigkeit davon, wie stark ein Produkt dramaturgisch in ein Programm integriert und somit relevant für die Handlung ist, wirkt Produktplatzierung verschieden intensiv auf den Zuschauer. Die Integration des Produktes kann insofern von eher geringer Bedeutung sein, da sie zwar dazu dient die Handlung realistischer zu gestalten, ansonsten jedoch nicht zum Verlauf des Programmes beiträgt. Ist das Produkt jedoch sehr relevant für den Handlungsverlauf tritt es auch stärker in den Vordergrund. Eine Produktplatzierung kann jedoch auch so eng mit dem Handlungsverlauf verknüpft sein, dass die Geschehnisse in einer Serie oder einem Film ohne eine Marke oder ein Produkt nicht stattfinden könnten.⁵⁰

So unterscheidet sich die Stärke der Wirkung der Platzierung nochmals nach ihrer Art und Form. Sie hängt dabei vom Grad der Integration des Rezipienten und der Handlungsrelevanz ab. Der Zuschauer ist stark integriert, wenn er Interesse an einem Programm hat. So ist er bereit leicht Informationen aufzunehmen, dies resultiert normaler Weise aus einem Interesse an der Serie oder dem Film in dem die Produktplatzierung vorkommt. Die Handlungsrelevanz bezieht sich auf die Platzierungsart bzw. -form und ist umso höher, desto besser ein Produkt dramaturgisch in die Handlung eingepasst ist.⁵¹

Forschungen zum Zusammenwirken zwischen der Intensität der Programmintegration und wie stark eine Produktplatzierung dadurch wirkt, sind nicht eindeutig, die Ergebnisse lassen jedoch die Vermutung zu, dass eine hohe Programmintegration eine intensivere Wirkung beim Rezipienten mit sich bringt.⁵²

Dennoch wirken verschiedene Arten und Formen von Produktplatzierung unterschiedlich stark auf den Rezipienten, wie folgende Abbildung (siehe Abbildung 4) in Anlehnung an Frank und Rennhak zeigt. Generic Placement und On Set Placement (siehe auch Punkt 2.4.2) sind dabei am schwächsten, während das klassische Product Placement und Creative Placement (siehe auch Punkt 2.4.2) am stärksten auf den Rezipienten wirken. Die weiteren Formen Corporate Placement, Location Placement, Idea

⁴⁹ Vgl. Sprinzl, 2009: S. 28 ff und Frank, Rennhak, 2009: S. 10

⁵⁰ Vgl. Lengsfeld, 2007: S. 75 f. und Sprinzl, 2009: S. 49 und Zipfel: S. 154 f.

⁵¹ Vgl. Frank, Rennhak, 2009: S. 11 f. und Zipfel: S. 157 f.

⁵² Vgl. Lengsfeld, 2007: S. 76 f. und Zipfel: S. 157 f.

Placement, Music Placement, Innovation Placement, Historic Placement und Message Placement liegen dazwischen und sind so in ihrer Wirkung mittelmäßig.⁵³

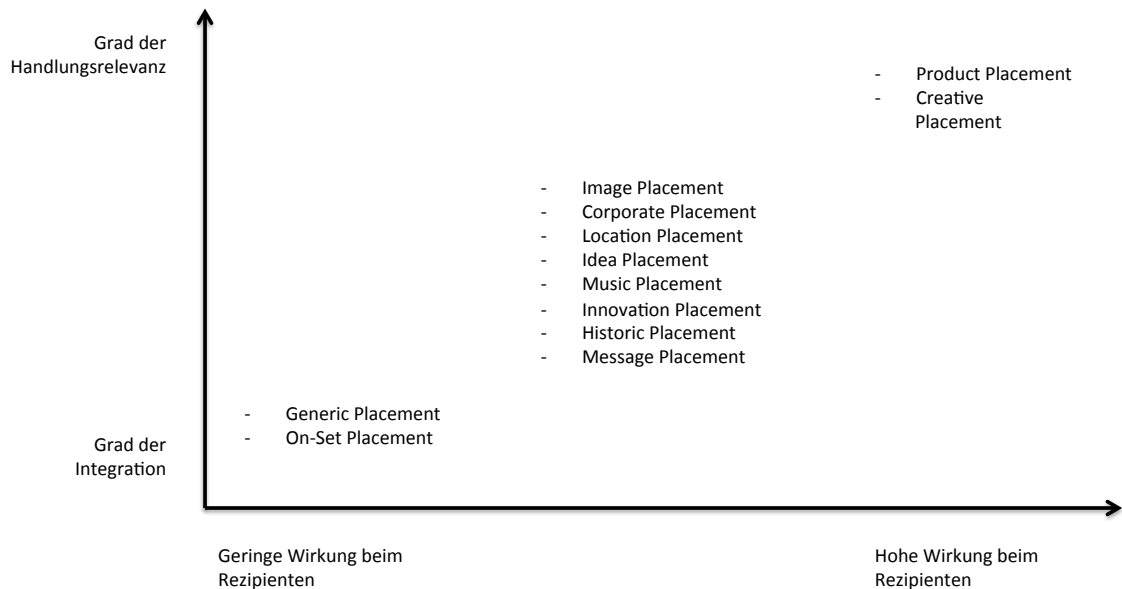


Abbildung 4: Wirkung von Produktplatzierung in Abhängigkeit von Art und Form der Platzierung⁵⁴

2.5.3 Wirkung in der Praxis

Auch wenn bisher nur wenige Ergebnisse zur Wirkung von Produktplatzierung vorhanden sind, gibt es durchaus Beispiele, die einen positiven Effekt belegen.

Die Unternehmen Siemens und Real platzierten in der TV-Show „Deutschlands Meisterkoch“ von Sat.1 Elektrogeräte und Lebensmittel ihrer Marken. Durch die Produktplatzierung konnte Real seine Markenbekanntheit um 56 Prozent und Siemens seine um 50 Prozent erhöhen. Dies ergab eine Untersuchung der SevenOne AdFactory im Januar 2011. Weitere Ergebnisse der Studie brachten hervor, dass die Produktplatzie-

⁵³ Vgl. Frank, Rennhak, 2009: S. 11

⁵⁴ Frank, Rennhak, 2009: S. 11

rung für die beiden Unternehmen ausschließlich positive Effekte hatte und deren Image verbesserte.⁵⁵

In dieser Studie wurde ebenfalls die Art und Weise der Platzierung erfasst. Die Untersuchung fand heraus, dass mehr als 50% der Befragten die Platzierung zur Sendung passend und somit gut fanden. Die Geschäftsführerin der SevenOne AdFactory Sabine Eckhardt folgert daraus:⁵⁶

*„Die Wirkungswerte stimmen, und das, obwohl Product Placement nicht als Werbung empfunden wird“.*⁵⁷

Eine weitere Studie im Auftrag des RTL II-Vermarkters El-Cartel der Fachhochschule Düsseldorf fand heraus, dass sich vor allem Serien und TV-Shows für Produktplatzierungen eignen um damit einen positiven Effekt zu erzielen. Als Beispiele dient die Sat.1-Telenovela „Anna und die Liebe“ in der die Marken McCafé und C&A erfolgreich platziert wurden.⁵⁸

Da die Werbebotschaft, die durch Produktplatzierung vorgenommen wird, nicht wie klassische Werbung vom Programm getrennt wird (siehe auch Punkt 2.2) und der Rezipient nicht direkt zum Zeitpunkt zu dem sie erscheint darauf hingewiesen wird, nimmt er diese nicht immer direkt wahr, so dass sie unbewusst auf ihn wirkt.⁵⁹

⁵⁵ Vgl. Bell, Martin (2011): Zwischen Wunsch und Wirklichkeit S.2. URL: <http://www.sueddeutsche.de/medien/wv-product-placement-im-fernsehen-zwischen-wunsch-und-wirklichkeit-1.1079194-2> [Stand: 17.Juni.2012]

⁵⁶ Vgl. Bell, Martin (2011): Zwischen Wunsch und Wirklichkeit S.2. URL: <http://www.sueddeutsche.de/medien/wv-product-placement-im-fernsehen-zwischen-wunsch-und-wirklichkeit-1.1079194-2> [Stand: 17.Juni.2012]

⁵⁷ Vgl. Bell, Martin (2011): Zwischen Wunsch und Wirklichkeit S.2. URL: <http://www.sueddeutsche.de/medien/wv-product-placement-im-fernsehen-zwischen-wunsch-und-wirklichkeit-1.1079194-2> [Stand: 17.Juni.2012]

⁵⁸ Vgl. Vgl. Bell, Martin (2011): Zwischen Wunsch und Wirklichkeit S.2. URL: <http://www.sueddeutsche.de/medien/wv-product-placement-im-fernsehen-zwischen-wunsch-und-wirklichkeit-1.1079194-2> [Stand: 17.Juni.2012]

⁵⁹ Vgl. Schumacher, 2007: S. 58 und Zipfel: S. 160 f.

Um Irreführung der Zuschauer durch solche Produktplatzierungen zu vermeiden wurden deshalb neue rechtliche Grundlagen und gesetzliche Rahmenbedingungen für Produktplatzierung in den deutschen Medien geschaffen.⁶⁰

⁶⁰ Vgl. Schader, Peer (2009): „Produktionshilfen“ bei ARD und ZDF: Ein Schiff wird kommen. URL: <http://faz-community.faz.net/blogs/fernsehblog/archive/2009/07/16/produktionshilfen-bei-ard-und-zdf-ein-schiff-wird-kommen.aspx> [Stand: 16.Juni.2012]

3 Gesetzliche Regelungen in Deutschland

Rechtliche Vorgaben für Produktplatzierung in deutschen Medien ergeben sich sowohl aus Vorgaben des europäischen Parlaments, sowie aus deutschen Gesetzen. Für die in dieser Arbeit betrachtete Produktplatzierung im deutschen TV sind die „Richtlinie zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste“ (EG-Fernsehrichtlinie) auf europäischer Ebene, sowie der „Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien“ (RStV) auf Bundesebene und die „Gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung, die Produktplatzierung, das Sponsoring und das Teleshopping im Fernsehen“ (WerbeRL) auf Ebene der Länder von Bedeutung.⁶¹

Der RStV gehört zu den Mediengesetzen und enthält Regelungen für die privaten Sender und die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Dabei beinhaltet er u.a. Grundsätze zu Programm, Werberegularien, sowie festgesetzte Kontrollstrukturen des privaten Rundfunks.⁶²

Die WerbeRL ist eine gemeinsam festgelegte Richtlinie der Landesmedienanstalten. Sie setzt Regeln in Bezug auf Werbung, Sponsoring, Produktplatzierung und Teleshopping fest. Bei Verstößen gegen jene Regeln ist es möglich diesen nachzugehen und sie entsprechend zu belangen.⁶³

3.1 EG-Fernsehrichtlinie

Das Fernsehübereinkommen des Europarates und die EG-Fernsehrichtlinie beinhalten Regelungen und Vorschriften für den Rundfunk in den EU-Mitgliedstaaten. In Bezug auf Produktplatzierung ist lediglich die EG-Fernsehrichtlinie von Bedeutung.⁶⁴

Diese Richtlinie soll dazu dienen, den Austausch von Fernsehprogrammen auf dem europäischen Markt zu erleichtern, so dass eine Ausstrahlung und Verbreitung von Sendungen länderübergreifend in alle EU-Mitgliedstaaten möglich wird, sofern ein Pro-

⁶¹ Vgl. Emrich, 2011: S. 66 und 164 und 316 und Blaue, 2011: S. 203 ff

⁶² Vgl. Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg: URL: <http://www.lfk.de/recht/allgemeine-medien-gesetze/rundfunkstaatsvertrag.html> [Stand: 10.Juni.2012]

⁶³ Vgl. Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg: URL: <http://www.lfk.de/recht/jugendschutz-verbraucherschutz/werberichtlinien.html> [Stand 10.Juni.2012]

⁶⁴ Vgl. Blaue, 2011: S. 203 f.

gramm in seinem Ursprungsland rechtmäßig ist. Dazu legt die EG-Fernsehrichtlinie Maßstäbe fest, die jeweilige Gesetze und Richtlinien der Mitgliederstaaten vorgeben müssen. Diese beinhalten Vorschriften zur Trennung von Werbung und Programm, sowie zum Verbot von Schleichwerbung und Sponsoring und definiert diese und andere Bezeichnungen.⁶⁵

3.2 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag

Am 1. April 2010 trat in Deutschland die 13. Änderung des Rundfunkstaatsvertrages in Kraft aufgrund neuer Vorgaben der Europäischen Union in der EG-Richtlinie. Er beinhaltet u.a. neue Richtlinien in Bezug auf Produktplatzierung im deutschen Fernsehen. Die Änderungen enthalten eine neue Werberichtlinie, die Produktplatzierung im deutschen Privatfernsehen unter bestimmten Voraussetzungen legalisiert.

Folgende Voraussetzungen müssen laut §7 Abs. 7 RStV für eine zulässige Produktplatzierung erfüllt sein:

- „Die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit hinsichtlich Inhalt und Sendeplatz muss unbeeinträchtigt bleiben.
- Die Produktplatzierung darf nicht unmittelbar zu Kauf, Miete oder Pacht von Waren oder Dienstleistungen auffordern, insbesondere nicht durch spezielle verkaufsfördernde Hinweise auf diese Waren oder Dienstleistungen
- Das platzierte Produkt darf nicht zu stark herausgestellt werden. Die Produktplatzierung muss insoweit redaktionell gerechtfertigt sein.
- Auf eine Produktplatzierung muss eindeutig hingewiesen werden.“⁶⁶

3.2.1 Produktplatzierung im privaten Fernsehen

Mit dem 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag ist Produktplatzierung nun in Unterhaltungssendungen, Spielfilmen, Serien und Sportsendungen erlaubt, solange diese vorwiegend dramaturgisch ins Programm eingebunden wird und nicht direkt in den

⁶⁵ Vgl. Blaue, 2011: S. 204 f.

⁶⁶ Vgl. §7 Abs. 7 RStV

Vordergrund gestellt ist. In Nachrichtensendungen, informierenden Magazinen, sowie Kinderprogrammen bleibt sie weiterhin verboten.⁶⁷

Außerdem wurde eine Kennzeichnungspflicht für Produktplatzierung festgelegt. So muss jede Sendung, die eine Produktplatzierung enthält, zu Beginn, zum Ende und bei jeder Fortsetzung nach einer Werbeunterbrechung auf jene hinweisen. Kann ein Veranstalter bei einer Sendung nicht mit zumutbarem Aufwand feststellen, ob diese Produktplatzierung enthält, so muss er auf diese Tatsache hinweisen und der Hinweis auf platzierte Produkte entfällt.⁶⁸

Die Kennzeichnung muss durch Einblendung eines festgelegten Logos erfolgen. Es besteht aus dem Buchstaben „P“ mit einer entsprechenden Erläuterung wie beispielsweise „Unterstützt durch Produktplatzierung“ und muss für mindestens 3 Sekunden im Bild zusehen sein. Dies ist in folgender Abbildung am rechten oberen Bildrand zu erkennen (siehe Abbildung 5).⁶⁹

⁶⁷ Vgl. §7 Abs 7 RStV und die medienanstalten: Produktplatzierung. URL: <http://www.die-medienanstalten.de/themen/werbeaufsicht/produktplatzierung.html> [Stand 3.Juni 2012]

⁶⁸ Vgl. § 7 Abs. 7 RStV und die medienanstalten: Produktplatzierung. URL: <http://www.die-medienanstalten.de/themen/werbeaufsicht/produktplatzierung.html> [Stand 3.Juni 2012]

⁶⁹ Vgl. Ziffer 4 Nr. 7 WerbeRL und Voß, Jochen (2010): Beschluss: Praktische Product Placement-Regeln URL: http://www.dwdl.de/nachrichten/25249/beschluss_praktische_product_placementregeln/ [Stand: 3.Juni 2012] und die medienanstalten: Produktplatzierung. URL <http://www.die-medienanstalten.de/themen/werbeaufsicht/produktplatzierung.html> [Stand 3.Juni 2012]



Abbildung 5: Kennzeichnung von Produktplatzierung in der RTL-2-Dokusoap "Die Wollnys" / Screenshot: RTL 2⁷⁰

Für die privaten TV-Sender ist außerdem die Ein-Prozent-Regel zu beachten. Sie legt fest, dass das Bereitstellen eines Produktes oder einer Dienstleistung, die einen Wert besitzen, der weniger als ein Prozent der gesamten Produktionskosten einer Sendung ausmacht oder einen Wert von 1000 Euro nicht überschreitet, nicht als Produktplatzierung gelten. In diesem Fall spricht man von Ware oder Dienstleistung ohne „bedeutenden Wert“, d.h. sie können ohne Begrenzung im Programm auftauchen und müssen nicht gekennzeichnet werden.⁷¹

3.2.2 Produktplatzierung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen

Im deutschen Fernsehen werden verschiedene Produktionsarten genutzt. So beinhaltet das Programm eines Senders Eigen- und Auftragsproduktionen, Fremdproduktionen und Co-Produktionen.

⁷⁰ Schader, Peer (2011): Kennzeichen P? Das erste Jahr Product Placement aus Sicht der Zuschauer. URL: <http://faz-community.faz.net/blogs/fernsehblog/archive/2011/03/31/kennzeichen-p-das-erste-jahr-product-placement-aus-sicht-der-zuschauer.aspx> [Stand: 10.Juni.2012]

⁷¹ Vgl. § 2 Abs. 2 Nr. 11 RStV und Ziffer 1 Abs 2 WerbeRL

Für die öffentlich-rechtlichen Sender macht es in Bezug auf Produktplatzierung einen Unterschied, um welche dieser Arten es sich handelt.

So bleibt Produktplatzierung im Programm der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten verboten. Eine Ausnahme bilden reine Fremdproduktionen, d.h. Programme, die weder von der Rundfunkanstalt oder einem Unternehmen, das mit ihr in Verbindung steht, in Auftrag gegeben oder produziert wurde. Diese Regelung bezieht sich auf Kinofilme, Filme, Serien, Sportsendungen und Sendungen der leichten Unterhaltung. Für Kinderprogramme gilt das generelle Verbot von Produktplatzierung auch in diesem Fall.⁷²

Handelt es sich um eine Eigen- oder Auftragsproduktion so ist die Platzierung von Produkten im öffentlich-rechtlichen Programm nur dann zulässig, wenn keine Bezahlung oder Gegenleistung dafür getätigt wird. Auch hier besteht das generelle Verbot von Produktplatzierungen in Nachrichtensendungen, informierenden Magazinen, sowie Kinderprogrammen.⁷³

Auch für die öffentlich-rechtlichen Programme gelten platzierte Produkte oder Dienstleistungen, die den Anteil von 1% der Produktionskosten bzw. den Wert von 1000 Euro nicht überschreiten nicht als Produktplatzierung. Sie sind somit legal, dürfen auch im Programm der öffentlich-rechtlichen Sender ohne Begrenzung vorkommen und müssen nicht gekennzeichnet werden. In Deutschland hat sich für diese Art der Platzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Begriff „Produktionshilfe“ etabliert.⁷⁴

3.2.3 Abgrenzung zur Schleichwerbung

Produktplatzierung wird in der Gesetzgebung klar definiert und somit von anderen Werbeformen, wie zum Beispiel Sponsoring und klassischer Werbung abgegrenzt. Von besonderer Bedeutung für die rechtliche Betrachtung ist die Unterscheidung zwischen Schleichwerbung und Produktplatzierung.

Sowohl im Fall von Schleichwerbung als auch bei der Produktplatzierung werden Produkte, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers oder Unternehmens in einer Sendung gegen Entgelt oder eine andere Gegenleistung beworben. Von Schleichwerbung ist zu sprechen, wenn dies absichtlich, jedoch ohne entsprechende Kennzeichnung geschieht. Schleichwerbung dient ausschließlich der

⁷² Vgl. §15 Satz 1 RStV

⁷³ Vgl. §15 Satz 2 RStV

⁷⁴ Vgl. § 2 Abs.2 Nr. 11 RStV und Ziffer 1 Abs 2 WerbeRL

Bewerbung des dargestellten Produktes. Dadurch wird die Allgemeinheit irregeführt, da sie nicht über den Zweck der Darstellung aufgeklärt wird. Im Fall von Produktplatzierung ist das Produkt, wenn auch unterschiedlich stark, in die Handlung integriert. Zusätzlich wird der Zuschauer auf das Erscheinen hingewiesen und somit nicht getäuscht.⁷⁵

⁷⁵ Vgl. § 2 RStV

4 Entwicklung und Bedeutung

4.1 Internationale Entwicklung

Produktplatzierung ist keine Erscheinung der Neuzeit. Bereits 1932 wurde in dem Film „Horse Feathers“ ein Bonbon der Marke „Lifesaver Candy“ platziert. Zu den allgemein sehr bekannten Beispielen zählt der Film „Im Angesicht des Todes“ von 1985 aus der James Bond-Reihe in der Produktplatzierungen der Marken Renault, Philips, Beluga Kaviar und Michelin vorkommen. Die beiden TV-Serien „Miami Vice“ und „Dallas“ aus den 80er-Jahren enthalten Produktplatzierungen der Autohersteller Ferrari und Jaguar. In „Miami Vice“ ist ein Ferrari als Dienstwagen der Hauptdarsteller platziert, in „Dallas“ sieht man den Hauptdarsteller einen Jaguar fahren. Ein weiteres Beispiel ist der Kinofilm „Rocky IV“ aus dem Jahr 1985, hier trägt der Hauptdarsteller Kleidungsstücke mit den gut sichtbaren Logos der Marken Boss und adidas.⁷⁶

Welche finanzielle Bedeutung Produktplatzierungen bei der Finanzierung einer Produktion haben kann zeigt das Beispiel einer der James Bond Filme „Golden Eye“ aus dem Jahr 1995. Der Film beinhaltet unter anderem Produkte des Autoherstellers BMW und der Uhrenmanufaktur Omega. Insgesamt sollen dafür und für die Erlaubnis mit dem 007-Logo zu werben 50 Millionen Dollar Vergütung bezahlt worden sein. Dieser Betrag entspricht 83% der gesamten Produktionskosten von 60 Millionen Dollar.⁷⁷

Bis heute hat die Zahl der platzierten Produkte in Filmen und Serien, sowie die Häufigkeit stetig zugenommen. Der Film „Minority Report“ platzierte im Jahr 2002 über 12 Marken und nahm so 25 Millionen Dollar für die Finanzierung ein.⁷⁸

Noch deutlicher wird dies am Beispiel des Films zur gleichnamigen Serie „Sex and the City“ aus dem Jahre 2008. Hier wurden mehr als 60 Produkte platziert, darunter Produkte der Unternehmen Mercedes-Benz, Skyy Vodka, Apple und zahlreicher Modella-bels wie unter anderem Prada, Louis Vuitton und Dior. Die Requisiteurin des Films, Sabrina Wright bestätigt, dass sich die Kosten für Requisiten und Ausstattung des Sets

⁷⁶ Vgl. Kaiser, Hella (2012): Die wichtigsten Nebenrollen von Hollywood.
URL: <http://www.tagesspiegel.de/kultur/product-placement-die-wichtigsten-nebenrollen-von-hollywood/6147728.html> [Stand: 31.Mai.2012] und Bente, 1990: S. 239 ff

⁷⁷ Vgl. Kaiser, Hella (2012): Die wichtigsten Nebenrollen von Hollywood. URL:
<http://www.tagesspiegel.de/kultur/product-placement-die-wichtigsten-nebenrollen-von-hollywood/6147728.html> [Stand: 17.Juni.2012]

⁷⁸ Vgl. Berndt, Uebelhart, 2006: S. 228

und der Darsteller aufgrund der zahlreichen Produktplatzierungen auf lediglich 6000 Dollar beliefen, obwohl in der Planung 15000 Dollar vorgesehen waren.⁷⁹

Laut PQ Media wurden im Jahre 2004 für Produktplatzierungen in Spielfilmen weltweit Schätzungen zur Folge 3,46 Milliarden US Dollar eingenommen. Das ist doppelt so viel, wie im Jahr 1999 für Produktplatzierungen ausgegeben wurde.⁸⁰

Allein in Europa betrugen die Ausgaben für Produktplatzierung laut PQ Media im Jahr 2009 610 Millionen Dollar. Schätzungen der PQ Media zur Folge werden sich diese bis zum Jahr 2014 jährlich um 18 Prozent steigern.⁸¹

Tritt diese Entwicklung ein, und sollten auch auf dem deutschen Markt die Einnahmen für Produktplatzierungen im deutschen TV erheblich an Bedeutung gewinnen, würde Produktplatzierungen für deutsche Produzenten und TV-Sender zu einer noch wichtigeren Einnahme- und Finanzierungsquelle.

4.2 Entwicklung in Deutschland

Im deutschen Fernsehen war eine der ersten Produktplatzierung im Heimatfilm „Und ewig rauschen die Wälder“ aus dem Jahr 1956 zu sehen. Hier wurde für 18 Sekunden eine Suchard-Schokolade formatfüllend platziert.⁸²

Auch hier ist Produktplatzierung schon seit langem gegenwärtig. Nicht nur die privaten Sender, auch die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten setzen diese Werbeform seit langem ein. Beispiele hierfür sind das „Traumschiff“ im ZDF, bei der die MS Deutschland und somit das Logo der Reederei Peter Dellmann seit 1981 immer wieder klar im Bild zu sehen ist.⁸³

⁷⁹ Vgl. Kaiser, Hella (2012): Die wichtigsten Nebenrollen von Hollywood.
URL: <http://www.tagesspiegel.de/kultur/product-placement-die-wichtigsten-nebenrollen-von-hollywood/6147728.html> [Stand: 31.Mai.2012] und Frank, Rennhak, 2009: S. 14 ff

⁸⁰ Vgl. Schumacher, 2007: S. 10

⁸¹ Vgl. Kaiser, Hella (2012): Die wichtigsten Nebenrollen von Hollywood.
URL: <http://www.tagesspiegel.de/kultur/product-placement-die-wichtigsten-nebenrollen-von-hollywood/6147728.html> [Stand: 31.Mai.2012]

⁸² Vgl. Schumacher, 2006: S. 10

⁸³ Vgl. Schader, Peer (2009): „Produktionshilfen“ beim ARD und ZDF: Ein Schiff wird kommen. URL: <http://faz-community.faz.net/blogs/fernsehblog/archive/2009/07/16/produktionshilfen-bei-ard-und-zdf-ein-schiff-wird-kommen.aspx> [Stand: 25.Juni.2012]

Eine weitere ZDF-Show „Wetten dass..?“ , dient ebenfalls als Beispiel, da sie im Jahr 2009 für den Stromanbieter Eon wirbt. Der Slogan des Unternehmens „E – wie einfach“ wird mehrmals im Bild gezeigt, da man einen Gutschein des Stromanbieters gewinnen konnte.⁸⁴

Ein Beispiel der privaten TV-Sender ist die Show „Schlag den Raab“ von Pro Sieben. Hier kommt ein Ball mit dem Logo der Marke „M&Ms“ als Produktplatzierung in einem der Spiele zum Einsatz. Zur Erklärung der Spielregeln wurde dieser gut zu erkennen in die Kamera gehalten, wie folgendes Bild zeigt (siehe Abbildung 6).⁸⁵



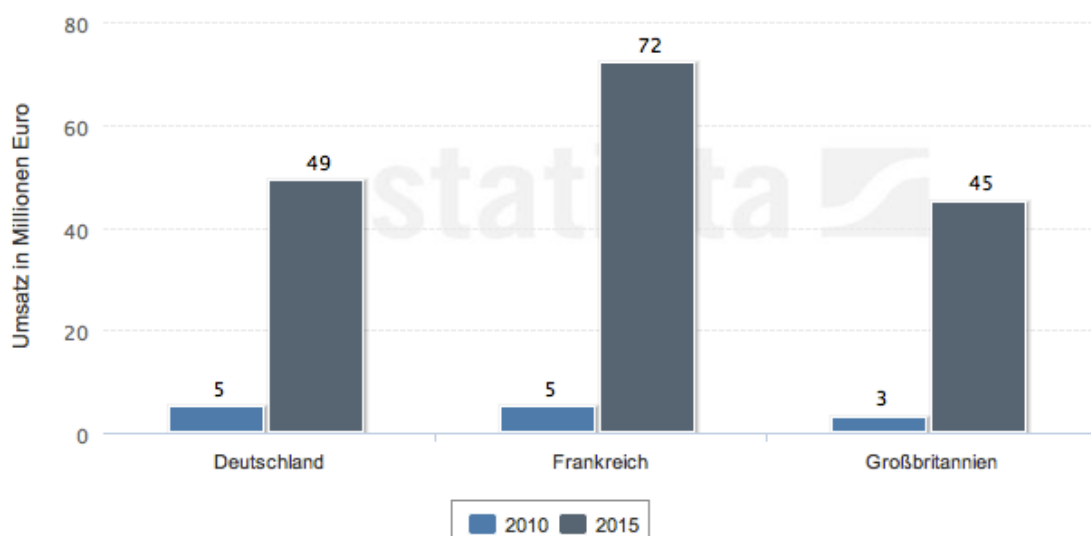
Abbildung 6: Produktplatzierung in der Show "Schlag den Raab" (ProSieben) / Screenshot: ProSieben⁸⁶

⁸⁴ Vgl. Schader, Peer (2009): Werbung bei „Wetten dass..?“ geht echt E- wie einfach. URL: <http://faz-community.faz.net/blogs/fernsehblog/archive/2009/07/27/werbung-bei-wetten-dass-geht-echt-e-wie-einfach.aspx> [Stand: 16.Juni.2012]

⁸⁵ Vgl. Schader, Peer (2010): Kleine Product-Placement-Bilanz (1): Wer findet die Werbung? URL: <http://faz-community.faz.net/blogs/fernsehblog/archive/2010/06/01/kleine-product-placement-bilanz-1-wer-findet-die-werbung.aspx> [Stand: 16.Juni.2012]

⁸⁶ Vgl. Schader, Peer (2010): Kleine Product-Placement-Bilanz (1): Wer findet die Werbung? URL: <http://faz-community.faz.net/blogs/fernsehblog/archive/2010/06/01/kleine-product-placement-bilanz-1-wer-findet-die-werbung.aspx> [Stand: 19.Juni.2012]

So prognostiziert folgende Statistik der iSuppli aus dem Jahr 2011, die den Umsatz mit Produktplatzierung im TV in verschiedenen Ländern in Europa. In Deutschland wird für das Jahr 2015 einen Umsatz von 49 Millionen Euro durch Produktplatzierung vorausgesagt. Dies würde eine sehr starke Umsatzsteigerung im Vergleich zum Jahr 2010 bedeuten, in dem durch Produktplatzierung 5 Millionen Euro eingenommen wurden. In Deutschland können im Vergleich zu Großbritannien etwas höhere Einnahmen mit Produktplatzierung erzielt werden, während das Wachstum in Frankreich noch deutlich stärker eingeschätzt wird. Hier werden für das Jahr 2015 72 Millionen Euro Umsatz durch Produktplatzierung vorausgesagt (siehe Abbildung 7).⁸⁷



© Statista 2012

Abbildung 7: Umsatz mit Produktplatzierung im TV in ausgewählten Ländern Europas⁸⁸

⁸⁷ Vgl. iSuppli (2011): Umsatz mit Product Placement im TV in ausgewählten Ländern in Europa. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/202298/umfrage/umsatz-mit-product-placement-im-tv-in-europa/> [Stand: 21.Juni.2012]

⁸⁸ iSuppli (2011): URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/202298/umfrage/umsatz-mit-product-placement-im-tv-in-europa/> [Stand:21.Juni.2012]

4.3 Allgemeine Bedeutung

Produktplatzierung zählt zu den nicht-klassischen Werbeformen innerhalb des Marketings (siehe auch Punkt 1.2). Unter nicht-klassischen Werbeformen versteht man Werbeinstrumente und –maßnahmen, die nicht der sogenannten klassischen Werbung wie, der Mediawerbung oder der Direktwerbung zugeordnet werden können, sie dienen meist dazu diese zu unterstützen. Nicht-klassische Werbung wird außerdem gewöhnlich nicht zur direkten Absatzförderung eingesetzt, sondern um das Image eines Unternehmens zu verbessern oder es bekannter zu machen. Man bezeichnet diese Werbeformen auch als „below the line“ Maßnahmen.⁸⁹

Diese Form der Werbung und somit auch Produktplatzierung gewinnt zunehmend an Bedeutung, da der heutige Zuschauer während des Fernsehens einer regelrechten Informationsüberflutung durch klassische Werbespots ausgesetzt ist. Dies hat zur Folge, dass ein Großteil dieser Werbung entweder durch Umschalten auf ein anderes Programm ignoriert wird, oder trotz Betrachtung nicht mehr registriert wird. Da Produktplatzierung die Werbebotschaft in das Programm einbaut, kann der Rezipient ihr nicht durch wegschalten entgehen. Außerdem ist die Botschaft durch die Einbindung in das Programm schwerer zu identifizieren, weshalb sie womöglich leichter aufgenommen wird.⁹⁰

Die positive Entwicklung solcher nicht-klassischer Werbemittel wird begünstigt durch einen steigenden Wettbewerbsdruck der werbetreibenden Wirtschaft, der durch die klassische Werbung nicht bedient werden kann, so dass neue Werbeformen entstehen und vermehrt genutzt werden.⁹¹

Ein weiterer Grund für eine erhöhte Bedeutung nicht-klassischer Werbeformen sind technische Entwicklungen, die dem Zuschauer immer mehr Möglichkeiten bieten klassische Werbung zu umgehen, so dass neue Werbeformen notwendig sind um den Rezipienten zu erreichen. So können zum Beispiel bei sogenannten Video-On-Demand und Pay-TV Angeboten Werbespots komplett umgangen werden. Neue Videogeräte bieten die Funktion Werbeblöcke einfach aus dem Aufgezeichneten Material herauszuschneiden, und dies mit wenigen Knopfdrücken. Hier ist es sinnvoll auf Formen der Werbung wie Produktplatzierung, die direkt in das Programm integriert ist und durch

⁸⁹ Vgl. Holzapfel, 2007: S. 16 und Esch, Krieger, Strödter: S. 87

⁹⁰ Vgl. Schumacher, 2007: S. 22 und Sprinzi, 2009: S. 35 f. und Frank, Rennhak, 2009: S. 28

⁹¹ Vgl. Holzapfel, 2007: S. 17 f. und Sprinzi, 2009: S. 32 und S. 36 und Koch, Ruland, 2011: S. 264

diese Techniken nicht umgangen werden kann, umzusteigen und diese vermehrt anzuwenden.⁹²

„Der klassische 30-Sekunden-Spot in der Reklamepause hat ausgedient. Zum weitverbreiteten ‚wegzappen‘ tritt nun, so Walter Berner, Leiter der Abteilung Technik bei der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg, ein weiterer ‚böser Bube‘: der sogenannte ‚Personal Video Recorder‘. Mit einfachster Bedienung schneidet er lästige Werbespots aus Filmen und Fernsehshows, um die gewünschte Sendung abspielbereit und werbefrei auf Festplatte zu speichern. Das Gegenmittel ist ‚Product Placement‘. Produkte werden mehr oder wenig unauffällig in das Geschehen eingefügt und verschmelzen so mit der Handlung. Der große Vorteil für das Unternehmen: das dargestellte Image färbt auf die Marke ab.“⁹³

So setzen Unternehmen wie Jägermeister oder BMW bereits gezielt auf alternative Werbeformen zur klassische Werbung. So fließt beim Unternehmen Jägermeister nur ein Drittel des Gesamtbudgets für Werbung in klassische Formen und der Automobilhersteller BMW bewarb die Neueinführung der 1er-Serie mit einem Anteil von 70% an nicht-klassischen Werbeformen.⁹⁴

4.4 Bedeutung in Bezug auf das deutsche Fernsehpublikum

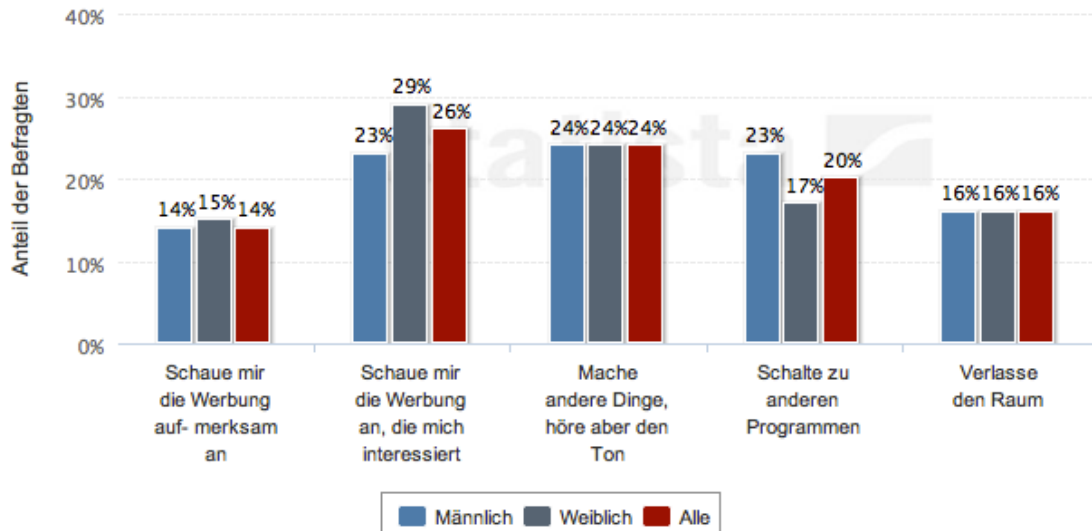
Folgende Statistik von HORIZONT aus dem Jahr 2008 zeigt das Verhalten des Fernsehpublikums ab 16 Jahren während Werbepausen (siehe Abbildung 8). So schalten 24 % der Befragten den Ton stumm oder gehen einer anderen Tätigkeit nach. Ein Fünftel der Befragten schaltet auf ein anderes Programm um und 16 % verlassen den

⁹² Vgl. Holzapfel, 2007: S. 18 und Schumacher, 2007: S. 22

⁹³ Schmuecker, Gerhard (2004): Die digitale Werbezukunft hat längst begonnen. URL: http://www.innovations-report.de/html/berichte/kommunikation_medien/bericht-36623.html? [Stand: 20.Juni.2012]

⁹⁴ Vgl. Esch, Krieger, Ströder, 2009, S.87

Raum. Nur 36 % der Befragten sehen sich Werbung an, wobei ein Drittel dieser Befragten nur Werbung verfolgt, die sie interessiert.⁹⁵



© Statista 2012

Abbildung 8: Umgang mit Werbung im TV nach Geschlecht⁹⁶

Marktforschungsergebnisse von Entertainia, zeigen vergleichbare Ergebnisse. So ergab eine Forschung, dass 87 Prozent der Zuschauer in einer Werbepause umschalten.⁹⁷

Eine weitere Studie der Medienanstalten Hamburg/Schleswig-Holstein aus dem Jahr 2009 kommt ebenfalls zu ähnlichen Ergebnissen. Von 1000 Befragten verfolgten nur sechs Prozent Werbung aufmerksam und vier von fünf Rezipienten bezeichneten Wer-

⁹⁵ Vgl. HORIZONT (2008): Umgang mit Werbung nach Geschlecht. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/2302/umfrage/umgang-mit-werbung-im-fernsehen-nach-geschlecht/> [Stand: 21.Juni.2012]

⁹⁶ HORIZONT (2008): URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/2302/umfrage/umgang-mit-werbung-im-fernsehen-nach-geschlecht/> [Stand: 21.Juni.2012]

⁹⁷ Eck, Sigrid (2010): „87 Prozent schalten bei Werbung um“. URL: <http://www.sueddeutsche.de/medien/tv-format-entwickler-borris-brandt-prozent-schalten-bei-werbefernsehen-um-1.1019136> [Stand: 09.Juni.2012]

bung als störend, so dass 83 Prozent der Befragten während Werbepausen einer anderen Tätigkeit nachgehen und knapp zwei Drittel der Befragten bei Werbung auf ein anderes Programm umschalten.⁹⁸

4.5 Nachteile

Doch Produktplatzierung bringt nicht nur Vorteile gegenüber klassischen Werbeformen mit sich. Zu den Nachteilen und Schwierigkeiten gehören hohe Streuverluste, die fehlende Möglichkeit Produkte ausschließlich positiv darzustellen, eine lange Planungszeit, sowie die Schwierigkeit ein passendes Programm zum jeweiligen Produkt und Unternehmen zu finden.

Da die Wahrscheinlichkeit, dass ein Produkt in ein Programm für genau die Zielgruppe, die es zu erreichen gilt geeignet zu platzieren ist, nicht sehr hoch ist, kommt es zu einem hohen Streuverlust durch Produktplatzierung. So erreicht man damit meistens das gesamte oder einen großen Teil des TV-Publikums. Gezielt eine Käufergruppe anzusprechen ist jedoch schwierig, da die Zielgruppe des Programmes und die des beworbenen Produktes sich genau entsprechen müssten. Dieser Nachteil kann relativiert werden, indem ein bestimmtes Genre einer Serie oder eines Films gewählt wird und so die Zielgruppe des Programmes eingegrenzt und die Wahrscheinlichkeit, dass diese der Käufergruppe entspricht erhöht wird.⁹⁹

Eine weitere Schwierigkeit bei der Platzierung von Produkten in einem Film oder eine Serie ist der zeitliche Faktor. Soll ein Produkt in einem Film oder einer Serie beworben werden, so muss diese erst gedreht und gegebenenfalls erst geschrieben und geplant werden. Gleichzeitig muss das Image des Unternehmens und des Produktes oder der Marke zur Handlung des Programmes des TV-Senders passen. Dies dauert meist wesentlich länger und ist mit mehr Aufwand verbunden, als eine Werbekampagne zu star-

⁹⁸ Vgl. Fleschner,, Frank (2009): Fernsehwerbung – keiner guckt hin.
URL: http://www.focus.de/kultur/medien/media-box-fernsehwerbung-und-keiner-guckt-hin_aid_385092.html [Stand: 09.Juni.2012]

⁹⁹ Vgl. movie-college: Schleichwerbung. URL:
<http://www.movie-college.de/filmschule/produktion/schleichwerbung.htm> [Stand: 16.Juni.2012] und Sprinzi, 2009: S. 37 f.

ten, oder einen Werbespot zu produzieren und erfordert somit eine sehr lange Planungs- und Vorlaufzeit.¹⁰⁰

Dazu kommt, dass die Platzierung nicht für einen kurzen Zeitraum möglich ist. Erscheint ein Produkt in einem Film oder einer Serie, so ist es darin zu sehen solange und so oft jene ausgestrahlt bzw. gezeigt wird. Dies kann sowohl ein Vorteil oder ein Nachteil sein. Ist ein klassischer Werbespot nicht erfolgreich oder schadet er sogar dem Image des werbenden Unternehmens, so kann die Kampagne einfach abgesetzt und der Spot nicht mehr gezeigt werden. Ist die Produktplatzierung jedoch gelungen und hat einen positiven Effekt auf den Rezipienten, so wird die Serie oder der Film mehrmals ausgestrahlt und wiederholt. Ein Werbespot wird einmalig bezahlt und daraufhin ausgestrahlt, ohne solch kostenlose Wiederholungen. Otto Riedl, Zuständiger für Öffentlichkeit der Manner GmbH Wien erläutert diese Problematik wie folgt.¹⁰¹

„Ein Werbespot läuft einmal 20 Sekunden innerhalb eines Werbeblocks, wird gesehen und das Geld ist ausgegeben. Ein weiterer Vorteil ist, dass der Film im Kino und Fernsehen zu sehen ist und später auf DVD rauskommt und nicht zu vergessen die Fernseh Wiederholungen. Das ist natürlich ein irrsinniger Multiplikator. Man kann aber natürlich auch in einen totalen Flop hinein finanzieren und der Film stürzt im Kino total ab und wird nie wieder gesehen. Das Ganze hat auch etwas mit Glück zu tun.“¹⁰²

Allgemein kann Produktplatzierung dazu dienen das Image einer Marke oder eines Produktes zu verbessern. Sie ist jedoch meist nur wirksam, in Verbindung mit gleichzeitigen, anderen Werbemaßnahmen, wie zum Beispiel klassischer Werbung. Um eine

¹⁰⁰ Vgl. movie-college: Schleichwerbung. URL: <http://www.moviecollege.de/filmschule/produktion/schleichwerbung.htm> [Stand: 16.Juni.2012] und Bell, Martin (2011): Zwischen Wunsch und Wirklichkeit S.3. URL: <http://www.sueddeutsche.de/medien/wv-product-placement-im-fernsehen-zwischen-wunsch-und-wirklichkeit-1.1079194-3> [Stand: 16.Juni.2012] und Sprinzel, 2009: S. 37 f.

¹⁰¹ Vgl. movie-college: Schleichwerbung. URL: <http://www.movie-college.de/filmschule/produktion/schleichwerbung.htm> [Stand: 16.Juni.2012] und Bell, Martin (2011): Zwischen Wunsch und Wirklichkeit S.3. URL: <http://www.sueddeutsche.de/medien/wv-product-placement-im-fernsehen-zwischen-wunsch-und-wirklichkeit-1.1079194-3> [Stand: 16.Juni.2012] und Sprinzel, 2009: S. 37 f.

¹⁰² Vgl. Sprinzel, 2009: S. 30, Auszug aus einem Interview mit Otto Riedl, zuständig für Öffentlichkeit bei Manner am 04.03.2008 in Wien

positive Werbewirkung mit einer Produktplatzierung zu erhalten sollte es bereits eine gewissen Bekanntheit haben und ein Image tragen.¹⁰³

So ist es nicht verwunderlich, dass die werbetreibende Wirtschaft noch Bedenken auf diesem Gebiet hat und sich deshalb nur zögerlich darin ausbreitet. Die Schwierigkeiten und Nachteile, die Produktplatzierung mit sich bringt können bisher nur durch wenige konkrete Ergebnisse über den Nutzen dieser Werbeform ausgehebelt werden. Außerdem befürchten Unternehmen teilweise einen Image Verlust, durch die unterschwellige Werbung, die dem Rezipienten durch Produktplatzierung geboten wird, die nicht wie klassische Werbeformen klar vom Programm des Senders abgegrenzt wird (siehe auch Punkt 1.2). Dies birgt die Gefahr, dass der Zuschauer irregeführt wird und so bleibt die Unsicherheit manche Werbetreibenden durch Produktplatzierungen mehr Schaden als Nutzen für das Image und die Produkte ihres Unternehmens zu erhalten.¹⁰⁴

¹⁰³ Vgl. Sprinzi, 2009: S. 38

¹⁰⁴ Vgl. Bell, Martin (2011): Zwischen Wunsch und Wirklichkeit. URL:
<http://www.sueddeutsche.de/medien/wv-product-placement-im-fernsehen-zwischen-wunsch-und-wirklichkeit-1.1079194> [Stand: 16.Juni.2012]

5 Risiken für TV-Produzenten

Nicht nur für die werbetreibende Wirtschaft ist Produktplatzierung mit Risiken verbunden. Auch für TV-Produzenten hat der Einsatz Schwierigkeiten und Nachteile, da sie abhängiger werden von werbetreibenden Unternehmen, diese bisher eine geringe Zahlungsbereitschaft haben, die Kosten und Bezahlung von Produktplatzierungen nicht eindeutig geregelt sind und nicht jede Produktion geeignet ist Produktplatzierung zu verwenden.¹⁰⁵

5.1 Hohe Abhängigkeit von werbetreibenden Unternehmen

Es besteht die Gefahr, dass werbetreibende Unternehmen durch Produktplatzierung Einfluss auf das Programm von TV-Produktionen gewinnen, da die Produzenten finanziell abhängig von Ihnen werden. So könnte das Programm eines Senders nur noch davon abhängen, welches Produkt sich am ehesten eignet platziert zu werden und welches Unternehmen dafür am meisten Geld bezahlt. Redaktionelle und unterhaltene Maßstäbe für Sendungen und Film träten gleichzeitig in den Hintergrund oder verloren ganz ihre Bedeutung. So wäre die journalistische Unabhängigkeit, sowie die öffentliche Meinungsbildung gefährdet und eine wichtige Rolle der Medien innerhalb der pluralistischen Gesellschaft würde begraben. Auch wenn dies durch rechtliche Regelungen verhindert werden soll (siehe auch Punkt 2.2), bleibt dieses Risiko nach Meinung von Peer Schader bestehen.¹⁰⁶

Nach Meinung von Anette Holzapfel, wird dieser Fall jedoch nur eintreten, wenn die Einnahmen durch Produktplatzierungen nicht nur als zusätzliche Einnahmequelle und somit als Finanzierungshilfe dienen, sondern ein essentieller Teil der Finanzierung werden. Dies ist bisher nicht der Fall, so dass es in den Händen der Produzenten liegt eine solche Entwicklung nicht zuzulassen.¹⁰⁷

Eine weitere Gefahr durch einen zu großen Einfluss der werbetreibenden Wirtschaft auf den Programminhalt von TV-Serien und Filmen ist ein Qualitätsverlust des Pro-

¹⁰⁵ Vgl. Holzapfel, 2007: S. 71

¹⁰⁶ Vgl. Schader, Peer (2009): Ich sehe was, was du nicht sehen sollst. URL: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/2.1756/product-placement-ich-sehe-was-was-du-nicht-sehen-sollst-1831134.html> [Stand: 15.Juni.2012] und Holzapfel, 2007: S. 71 f.

¹⁰⁷ Vgl. Holzapfel, 2007: S. 71 f.

grammes. Wird die Handlung zu sehr auf die Produktplatzierung ausgerichtet und verliert der Regisseur so seine gestalterische Freiheit oder muss er sie teilweise aufgeben wird der unterhaltende oder informierende Charakter einer Sendung oder eines Films in den Hintergrund gedrängt und die Qualität nimmt ab.¹⁰⁸

5.2 Fehlende Zahlungsbereitschaft deutscher Unternehmen

Für deutsche werbetreibende Unternehmen ist es üblich, kostenlos Requisiten für Produktionen zur Verfügung zu stellen und im Gegenzug dadurch kostenlos beworben zu werden. Sie sind es also nicht gewohnt Geld für Produktplatzierungen zu bezahlen.¹⁰⁹

Außerdem ist die Wirkung von Produktplatzierungen wahrscheinlich am größten, wenn das Produkt oder die Marke dramaturgisch stark in den Handlungsverlauf eingebunden ist (siehe auch Punkt 1.5.2). Hieraus ergibt sich in sofern ein Konflikt für den Produzenten, da werbetreibende Unternehmen deshalb eine starke Integration ihres Produktes innerhalb des Programmes beabsichtigen und wünschen. Desto wichtiger ein Produkt jedoch für die Handlung einer Serie oder eines Films ist, desto schwieriger wird es dieses auszutauschen oder zu ersetzen. Dadurch fällt ein Teil des Konkurrenzdrucks auf den Werbetreibenden weg, so dass er nicht gezwungen ist hohe Beträge für eine Platzierung zu zahlen und dem Produzenten ein Druckmittel fehlt. Nach Meinung von Annette Holzapfel wird nicht jedes Unternehmen diese Situation ausnutzen, so dass sich für Produzenten in der Praxis die Möglichkeit bietet mit Unternehmen zusammenzuarbeiten, die bereit sind Produktplatzierungen zu bezahlen oder zu vergüten.¹¹⁰

Die Entwicklung der Art der Gegenleistung für Produktplatzierungen in den Jahren 1974 bis 2009 auf den gesamten Markt bezogen spricht für diese Vermutung. So steigt der Anteil an Produktplatzierungen die durch ein Entgelt bezahlt werden in diesem Zeitraum stetig auf 37 % und hat sich somit seit 1974 verdoppelt. Die Zahl der kostenlosen Platzierungen nimmt im Gegensatz dazu ab und liegt im Jahre 2009 nur noch bei 4 %. Der Anteil der Produktplatzierungen, die mit einem Tauschgeschäft entlohnt werden ist

¹⁰⁸ Vgl. Holzapfel, 2007: S. 72 f. und Sprinzl, 2009: S. 69

¹⁰⁹ Vgl. Holzapfel, 2007: S. 73 f. und Sprinzl, 2009: S. 43

¹¹⁰ Vgl. Holzapfel, 2007: S. 73 f. und Lengsfeld, 2007: S. 77 und Frank und Rennhak, 2009: S. 3

zwischen 2004 und 2009 geringer geworden. Diese Art der Gegenleistung macht jedoch mit 59 % immer noch den größten Teil aus (siehe Abbildung 9).¹¹¹

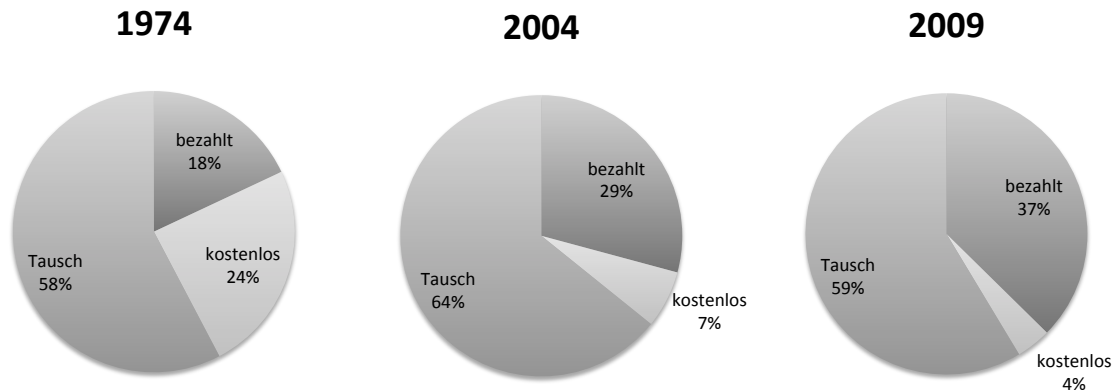


Abbildung 9: Gegenleistung für Produktplatzierungen in den Jahren 1974, 2004 und 2009¹¹²

5.3 Keine eindeutige Kostenregelung

Für Produktplatzierung besteht keine festgelegte Kostenregelung wie es für klassische Werbespots im TV der Fall ist. Der Preis für einen klassischen Werbeblock berechnet sich nach einer einfachen Formel, dem sogenannten Tausend-Kontakt-Preis (TKP). Er richtet sich nach einem vom Sender festgelegten Grundpreis, den ein werbetreibendes Unternehmen zahlen muss um 1000 Zuschauer innerhalb eines Zeitintervalls zu erreichen. Die entsprechende Formel zur Berechnung ist in der folgenden Abbildung dargestellt (siehe Abbildung 10).¹¹³

¹¹¹ Vgl. Lengsfeld, 2007 S. 31

¹¹² in Anlehnung an: Lengsfeld, 2007: S. 31, PQ Media LLC (Hrsg.): Product Placement Spending in Media 2005... (nochmal checken)

¹¹³ Vgl. Fuchs, 2005: S. 59 f.

$$\text{TKP} = \frac{\text{Kosten der Werbemaßnahmen}}{\text{Anzahl der Kontakte}} \times 1000$$

Abbildung 10: Formel zur Berechnung des Tausend-Kontakt-Preises für klassische Werbung¹¹⁴

Für Produktplatzierung existieren keine solch etablierten Formeln oder sonstige Regelungen. Die Bezahlung ist Verhandlungssache und richtet sich nach Art, Dauer, Reichweite und Qualität einer Sendung oder eines Films. So kann sowohl Geld bezahlt werden oder die Bereitstellung von Requisiten oder eine anderes Tauschgeschäft als Gegenleistung dienen (siehe auch Punkt 5.1). Es wird entweder ein Fixpreis festgelegt oder ebenfalls nach einer Formel vorgegangen, die sich am TKP orientiert. Im Fall von Produktplatzierung würde dann der Sender ebenfalls einen Tausendergrundpreis festlegen. Dieser kann zusätzlich eine Agenturvergütung und eine Risikoprämie enthalten. Dieser Grundpreis wird mit der Dauer, die das Produkt zu sehen ist und der Einschaltquote multipliziert (siehe Abbildung 11).¹¹⁵

$$\text{TKP Placement} = \frac{\text{Entgelt Placement}}{\text{Reichweite PP}} \times 1000$$

Abbildung 11: Formel zur Berechnung der Kosten für Produktplatzierung Anlehnung an den Tausend-Kontakt-Preis¹¹⁶

¹¹⁴ Fuchs, 2005: S. 60

¹¹⁵ Vgl. Fuchs, 2005: S. 59 f. und Volpers, Helmut u.a.: Die Regelungen zur Produktplatzierung im Rundfunkstaatsvertrag und in den Gemeinsamen Werberichtlinien der Landesmedienanstalten und ihre Umsetzung im TV. Göttingen: Institut für Medienforschung IM•GÖ, 2011 S.15

¹¹⁶ Vgl. Fuchs, 2005: S. 60

5.4 Ungeeignete Platzierungen

Je nach Art und Weise, Intensität einer Produktplatzierung, sowie durch den Gesamthalt einer Serie oder eines Films wird ihre Wirkung beeinflusst (siehe auch Punkt 1.5.2). So kann diese auch negative Auswirkungen auf das Image eines Produktes oder einer Marke haben, da negative Handlungen oder die Darstellung in einem negativen Umfeld in Bezug auf das Produkt beim Rezipienten zu einer negativen Verbindung und Einstellung in gleicher Form, wie dies bei der positiven Wirkung von Produkt-Produktplatzierungen der Fall ist, führt. Am deutlichsten wird dies beim Negative Placement, einer speziellen Form der Produktplatzierung (siehe Punkt 1.4.2). Hier wird auf eine negative Wirkung einer Produktplatzierung abgezielt, um Konkurrenzprodukten zu schaden. Deshalb ist es verständlich, dass werbetreibende Unternehmen noch mit Vorsicht Produkte platzieren. Viele Filme sind aber auch gänzlich ungeeignet für Produktplatzierungen mit dem Ziel einen positiven Effekt beim Rezipienten auszulösen, wie beispielsweise „Scarface“ aus dem Jahr 1983. Die Handlung des Films dreht sich um Verbrechen und Drogen, hier fällt es schwer ein Produkt zu platzieren und dadurch ein positives Image aufzubauen.¹¹⁷

Auch nicht jedes Sendeformat eignet sich aus Sicht der werbetreibenden Wirtschaft für Produktplatzierung gleichermaßen gut. Laut einer Umfrage der Fachhochschule Düsseldorf, die vom RTL II-Vermarkter El-Cardel in Auftrag gegeben wurde, eignen sich vorwiegend Shows und TV-Serien für Produktplatzierungen. Sogenannte Real-Life-Formate wie beispielsweise Pro Siebens „We are Family“ oder Scripted Reality wie „X-Diaries“ von RTL II eignen sich weniger für die Platzierung von Produkten, da die Handlung und die Umgebung in diesen Serien kein positives Image fördern.¹¹⁸

Zuletzt eignet sich auch nicht jedes Produkt um in einer Serie oder einem Film platziert zu werden. Gut einzusetzen sind Produkte, die keine zusätzliche Erläuterung benötigen, oder schon einen hohen Bekanntheitsgrad besitzen. Produkte, bei denen dies

¹¹⁷ Vgl. Schumacher, 2005: S. 23 und Holzapfel, 2007: S. 74 und Volpers, Helmut u.a.: Die Regelungen zur Produktplatzierung im Rundfunkstaatsvertrag und in den Gemeinsamen Werberichtlinien der Landesmedienanstalten und ihre Umsetzung im TV. Göttingen: Institut für Medienforschung IM•GÖ, 2011 S.15

¹¹⁸ Vgl. Bell, Martin (2011): Zwischen Wunsch und Wirklichkeit S.2. URL: <http://www.sueddeutsche.de/medien/wv-product-placement-im-fernsehen-zwischen-wunsch-und-wirklichkeit-1.1079194-2> [Stand: 17.Juni.2012]

nicht der Fall ist, sind weniger geeignet für Produktplatzierung, da sie vom Zuschauer nicht erkannt oder verstanden werden und so die Werbebotschaft nicht wirken kann.¹¹⁹

¹¹⁹ Vgl. Ramme, 2009: S. 208 und Sprinzi, 2009: S. 24

6 Chancen für Produzenten

Auch wenn die werbetreibenden Unternehmen noch unsicher in Bezug auf den Nutzen und die Vorteile von Produktplatzierung sind, so bietet ihr Einsatz für TV-Produzenten einige klare Vorzüge. So dient sie als zusätzliche Einnahmequelle bei der Finanzierung von Produktionen und durch die Lockerung der EU-Richtlinien in Bezug auf Produktplatzierung werden deutsche Produktionen konkurrenzfähiger auf dem internationalen Markt. Außerdem erhöht die Möglichkeit Produktplatzierung einzusetzen indirekt die Attraktivität des Mediums Fernsehen für werbetreibende Unternehmen, wie im folgenden erläutert.¹²⁰

6.1 Zusätzliche Einnahmequelle und Finanzierungshilfe

Für TV-Produzenten stellt Produktplatzierung eine Einnahme- und Finanzierungsquelle für Produktionen da. So können entweder die Produktionskosten im Gesamten gesenkt werden, da weniger Geld für Requisiten oder ähnliches, die im Rahmen von Produktplatzierung zur Verfügung gestellt werden, ausgegeben werden muss oder durch höhere Einnahmen mehr Ausgaben an anderer Stelle getätigt werden. So können beispielsweise bessere Schauspieler engagiert werden, oder mehr Miete für passendere und schönere Drehorte bezahlt werden. Ebenso üblich ist es Produktplatzierung durch geldwerte Vorteile, zum Beispiel in Form einer Zusammenarbeit mit Unternehmen zu vergüten. So kann ein Produzent zum Beispiel durch Freiflüge aufgrund einer solchen Kooperation Reisekosten einsparen und so seine Finanzierung entlasten.¹²¹

Zusammenfassend kann die ökonomische Bedeutung von Produktplatzierung für den Produzenten eines TV-Programmes so in drei verschiedenen Weisen erfolgen. Diese sind der Kostenaspekt, d.h. Produktplatzierung kann während einer laufenden bzw. geplanten Produktion zur Entlastung des Budgets durch zusätzliche Einnahmen oder, da Kosten eingespart werden, da Requisiten zur Verfügung gestellt, oder Vergünstigungen ausgehandelt wurden führen. Außerdem hat der Produzent die Möglichkeit während er die Finanzierung einer Produktion plant, diese Einsparungen oder Einnahmen mit einzuplanen. Dadurch steigt die Wahrscheinlichkeit und die Chance ein Projekt zu realisieren. Ist ein Projekt bereits finanziert, so können platzierte Produkte

¹²⁰ Vgl. Holzapfel, 2007: S. 59

¹²¹ Vgl. Holzapfel, 2007: S. 59 und Sprinzi, 2009: S. 39 und S.69 und S. 96 f.

höhere Qualität der Serie oder des Films bedingen. Durch die Bezahlung besserer Darsteller oder besserer Drehorte, sowie den Einsatz hochwertiger Produkte kann ein Projekt an Qualität gewinnen und so erfolgreicher werden.¹²²

6.2 Verbesserung der Internationalen Konkurrenzfähigkeit deutscher Produktionen auf dem Markt

Die finanziellen Vorteile, die Produktplatzierung dem Produzenten liefert (siehe auch Punkt 6.1.) lassen diesen zusätzlich wettbewerbsfähiger auf dem internationalen Markt werden. So könnte in Zukunft durch vermehrte Nutzung von Produktplatzierung und den damit verbundenen finanziellen Vorteilen, die Anzahl der Sendungen aus deutschen Produktionen sowohl im deutschen TV als auch solche, die ins Ausland verkauft werden wachsen und so die deutsche TV- und Filmindustrie wirtschaftlich stärken. Dies ist wünschenswert, da bisher im deutschen TV ein sehr großer Teil ausländischer Produktionen, vorwiegend aus den USA importierte Serien und Spielfilme zu sehen ist.¹²³

Betrachtet man die konkrete Konkurrenzsituation zur US-Filmindustrie, so fällt auf, dass die Finanzierungskonzepte der beiden Staaten sehr unterschiedlich sind. Da sich die Systeme sowohl in der Finanzierung, Vermarktung und im Vertrieb unterscheiden, sind viele US-amerikanische Produktionen qualitativ hochwertiger. Ein weiterer Faktor, der den Vertrieb dieser Produktionen begünstigt ist die englische Sprache. Deshalb verbessert Produktplatzierung die Konkurrenzfähigkeit deutscher Produktionen auf dem internationalen Markt bisher nicht wesentlich, sie beeinflusst diese jedoch positiv.¹²⁴

6.3 Erhöhte Werbeattraktivität des Mediums Fernsehen

Da Produktplatzierung für werbetreibende Unternehmen viele Vorteile hat (siehe auch Punkt 1.5), macht dies gleichzeitig das Medium Fernsehen interessanter für Unternehmen mit Werbeabsicht, denn indirekt bietet sich die Chance neue digitale Dienste

¹²² Vgl. Bente, 1990: S. 79

¹²³ Vgl. Bente, 1990: S.77 f.

¹²⁴ Vgl. Holzapfel, 2007: S. 60 f. und Sprinzel, 2009: S. 41

zu nutzen, indem Unternehmen Produktplatzierung mit Interaktivität verbinden, also andere Plattformen bzw. Dienste zusätzlich nutzen.¹²⁵

Dadurch wird das Medium Fernsehen als Werbeträger attraktiver und Produktplatzierung gewinnt gleichzeitig im Hinblick auf klassische Werbung an Bedeutung. Für den Produzenten bietet sich so die Chance mehr Budget für Produktionen zu erhalten und so hochwertiger und damit erfolgreicher produzieren zu können.¹²⁶

¹²⁵ Vgl. Holzapfel, 2007: S. 61

¹²⁶ Vgl. Holzapfel, 2007: S. 61 und Sprinzi, 2009: S. 37 f.

7 Tendenz und Fazit

Eine Studie des Jahres 2011 des Instituts für Medienforschung Göttingen & Köln (IM GÖ) analysierte im Auftrag der Landesmedienanstalten das Auftreten von Produktplatzierungen im Zeitraum von Oktober 2010 bis April 2011. Hierbei galt es zu überprüfen, ob und inwiefern die entsprechenden Regelungen für Produktplatzierungen eingehalten wurden. Dabei wurden zwei künstliche Programmwochen eines bestimmten TV-Programmes aufgezeichnet und gesichtet um festzustellen wo, wann und wie viele Produktplatzierungen darin enthalten waren. Zusätzlich wurden gezielt Sendungen betrachtet, bei denen Produktplatzierung aufgrund von vorangehender Recherche erwartet wurde, um Beispiele für Produktplatzierung zu sammeln, unabhängig davon, ob diese zulässig oder nicht zulässig waren.¹²⁷

Hauptergebnis dieser Studie war:

„(...) eine flächendeckende Durchdringung des deutschen Fernsehprogramms mit Produktplatzierung im Sinne der Definition des Rundfunkstaatsvertrages derzeit nicht gegeben ist.“¹²⁸

Die Werbeform Produktplatzierung hat sich also auf dem deutschen Fernsehmarkt bisher nicht vollständig etabliert. Als Fallbeispiele innerhalb des untersuchten Zeitraumes dienten somit 13 Serien/Reihen und 3 Einzelsendungen.¹²⁹

So kann man abschließend sagen, dass Produktplatzierung sowohl für werbetreibende Unternehmen, TV-Sender aber auch für deutsche Produzenten Vorteile bietet. Produktplatzierung befindet sich als Werbeform jedoch in Deutschland noch in der Ent-

¹²⁷ Vgl. Volpers, Helmut u.a.: Die Regelungen zur Produktplatzierung im Rundfunkstaatsvertrag und in den Gemeinsamen Werberichtlinien der Landesmedienanstalten und ihre Umsetzung im TV. Göttingen: Institut für Medienforschung IM•GÖ, 2011 S. 5

¹²⁸ Vgl. Volpers, Helmut u.a.: Die Regelungen zur Produktplatzierung im Rundfunkstaatsvertrag und in den Gemeinsamen Werberichtlinien der Landesmedienanstalten und ihre Umsetzung im TV. Göttingen: Institut für Medienforschung IM•GÖ, 2011 S. 17

¹²⁹ Vgl. Volpers, Helmut u.a.: Die Regelungen zur Produktplatzierung im Rundfunkstaatsvertrag und in den Gemeinsamen Werberichtlinien der Landesmedienanstalten und ihre Umsetzung im TV. Göttingen: Institut für Medienforschung IM•GÖ, 2011 S. 17

wicklung und muss erst sowohl beim Zuschauer, als auch teilweise bei der werbetreibenden Wirtschaft etabliert werden, damit die Vorteile komplett genutzt werden können.

Wie andere Werbeformen, klassische Werbung nicht ausgeschlossen, bietet Produktplatzierung nicht nur Vorteile sondern auch Nachteile bzw. Risiken. Ist man sich diesen bewusst und nutzt man sie richtig, so scheint diese Form der Werbung sehr erfolgsversprechend zu sein und kann sowohl wirtschaftlich, als auch dramaturgisch und somit für kreative Filmschaffende noch viel Potential bieten. Ob dem so ist, wird sich in Zukunft wahrscheinlich in der Praxis, sowie durch Studien und Forschungen, von denen zum jetzigen Zeitpunkt erst wenige vorhanden sind, zeigen.

Literaturverzeichnis

Bibliografie:

Bente, Klaus: Product Placement: Entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbepolitik. Wiesbaden 1990

Berndt, Ralph; Uebelhardt Muriel J.: Product Placement im digitalen Zeitalter. o. J. u. O. (ca. 2004)

Bernhard, Uli; Clausen-Muradian, Elisabeth; Volpers, Hemut: Die Regelungen zur Produktplatzierung im Rundfunkstaatsvertrag und in den Gemeinsamen Werberichtlinien der Landesmedienanstalten und ihre Umsetzung im TV. Eine Bestandsaufnahme und erste Einordnung. Göttingen – Köln 2011

Blaue, Andreas: Werbung wird Programm. Rundfunkrechtliche Zulässigkeit und Regulierung von Sonderwerbformen im privaten Fernsehen unter besonderer Berücksichtigung des Product Placements. Baden-Baden 2011

Emrich, Marc-Oliver: EU- und nationalrechtliche Liberalisierung des Product Placement im öffentliche-rechtlichen und privaten Fernsehen sowie für Spielfilm. Hamburg 2011

Esch, Franz-Rudolf; Krieger, Kai Harald; Strödter Kristina: Durchbrechen des Gewohnten durch Below-the-line-Kommunikation. o. J. u. O. (ca. 2009)

Franchi, Dominik; Köhler, Andreas; Ramme, Iris; Waldner, Andreas: Product Placement Monitor 2008. Nürtingen 2008

Frank, Biana; Rennhak, Carsten: Product Placement am Beispiel des Kinofilms Sex and the City: The Movie. o. O. 2009

Fuchs, Christian: Leise schleicht's durch mein TV. Berlin 2005

Gläser, Martin: Beschaffungsmarketing: Product Placement. o. O. 2005

Göbel, Alexander: Product Placement im öffentlich-rechtlichen Fernsehen – Grauzone zwischen unlauterem Wettbewerb und wichtiger Finanzierungsquelle. o. O. 2005

Holzapfel, Anette: Liberalisierung von Product Placement. Saarbrücken 2007

Lengsfeld, Jörn Herbert Bernhard: Product Placement. Wirkungsanalyse am Beispiel der Buchpräsentation im Fernsehen. Bamberg 2007

Ramme, Iris: Marketing. Einführung mit Fallbeispielen, Aufgaben und Lösungen. Stuttgart 2009 3., überarbeitete Auflage

Schumacher, Pascal: Effektivität von Ausgestaltungsformen des Product Placement. Wiesbaden 2007

Sprinzi, Nadine: Product Placement als imagebildende Kraft. Wien 2009

Zipfel, Astrid: Wirkung von Product Placement. o. O. o. J.

Internet:

Bell, Martin: W&V: Product Placement im Fernsehen: Zwischen Wunsch und Wirklichkeit. Herausgegeben von sueddeutsche.de 2011. URL:

<http://www.sueddeutsche.de/medien/wv-product-placement-im-fernsehen-zwischen-wunsch-und-wirklichkeit-1.1079194> [Stand: 16.Juni.2012]

Bell, Martin: W&V: Product Placement im Fernsehen: Schwerpunkt auf Shows und Serien. Herausgegeben von sueddeutsche.de 2011. URL:

<http://www.sueddeutsche.de/medien/wv-product-placement-im-fernsehen-zwischen-wunsch-und-wirklichkeit-1.1079194-2> [Stand: 17.Juni.2012]

Bell, Martin: W&V: Product Placement im Fernsehen: Hohes Maß an Vorbereitung. Herausgegeben von sueddeutsche.de 2011. URL:

<http://www.sueddeutsche.de/medien/wv-product-placement-im-fernsehen-zwischen-wunsch-und-wirklichkeit-1.1079194-3> [Stand: 16.Juni.2012]

Die Medienanstalten: Produktplatzierung. Herausgegeben von die-medienanstalten.de (o.J.): URL: <http://www.die-medienanstalten.de/themen/werbeaufsicht/produktplatzierung.html> [Stand 3.Juni 2012]

Die Medienanstalten: Produktplatzierung. Herausgegeben von die-medienanstalten.de (o.J.): URL: <http://www.die-medienanstalten.de/themen/werbeaufsicht/produktplatzierung.html> [Stand 3.Juni 2012]

Eck, Sigrid: Format-Entwickler: „87 Prozent schalten bei Werbung um“. Herausgegeben von sueddeutsche.de 2010. URL: <http://www.sueddeutsche.de/medien/tv-format-entwickler-borris-brandt-prozent-schalten-bei-werbefernsehen-um-1.1019136> [Stand: 09.Juni.2012]

Feldmer, Simon: Product Placement. Margarine für alle. Herausgegeben von sueddeutsche.de 2007. URL: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/product-placement-margarine-fuer-alle-1.889044> [Stand: 15.Juni.2012]

Fleschner, Frank: Media Box. Fernsehwerbung – keiner guckt hin. Herausgegeben von focus.de 2009. URL: http://www.focus.de/kultur/medien/media-box-fernsehwerbung-und-keiner-guckt-hin_aid_385092.html [Stand: 09.Juni.2012]

HORIZONT: Umgang mit Werbung nach Geschlecht. Herausgegeben von de.statista.com 2008. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/2302/umfrage/umgang-mit-werbung-im-fernsehen-nach-geschlecht/>

iSuppli: Umsatz mit Product Placement im TV in ausgewählten Ländern in Europa. Herausgegeben von de.statista.com 2011. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/202298/umfrage/umsatz-mit-product-placement-im-tv-in-europa/> [Stand: 21.Juni.2012]

Kaiser, Hella: Product Placement. Die wichtigsten Nebenrollen von Hollywood. Herausgegeben von tagesspiegel.de 2012. URL: <http://www.tagesspiegel.de/kultur/product-placement-die-wichtigsten-nebenrollen-von-hollywood/6147728.html> [Stand: 31.Mai.2012]

Klofta, Jasmin [Bericht]; Mory, Philippe [Kamera]; Wittmer, C. [Schnitt]; Dahlström, D. [Schnitt]; Herrmann, C. [Schnitt]: Film: Zapp Berichtet über Product Placement. Herausgegeben von ndr.de 2011. URL: <http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/media/zapp4685.html> [Stand: 09.Juni.2012]

Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg: Rundfunkstaatsvertrag. Herausgegeben von lfk.de (o.J.) URL: <http://www.lfk.de/recht/allgemeine-medien-gesetze/rundfunkstaatsvertrag.html> [Stand: 10.Juni.2012]

Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg: Werberichtlinie. Herausgegeben von lfk.de (o.J.). URL: <http://www.lfk.de/recht/jugendschutz-verbraucherschutzw/werberichtlinien.html> [Stand: 10.Juni.2012]

movie-college: Schleichwerbung. Herausgegeben von movie-college.de (o.J.). URL: <http://www.movie-college.de/filmschule/produktion/schleichwerbung.htm> [Stand: 16.Juni.2012]

Schader, Peer: Product Placement. Ich sehe was, was du nicht sehen sollst. Herausgegeben von faz.net 2009. URL:

<http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/2.1756/product-placement-ich-sehe-was-was-du-nicht-sehen-sollst-1831134.html> [Stand: 15.Juni.2012]

Schader, Peer: Werbung bei "Wetten dass..?" geht E – wie einfach. Herausgegeben von faz.net 2009. URL: [http://faz-](http://faz-community.faz.net/blogs/fernsehblog/archive/2009/07/27/werbung-bei-wetten-dass-geht-echt-e-wie-einfach.aspx)

[community.faz.net/blogs/fernsehblog/archive/2009/07/27/werbung-bei-wetten-dass-geht-echt-e-wie-einfach.aspx](http://faz-community.faz.net/blogs/fernsehblog/archive/2009/07/27/werbung-bei-wetten-dass-geht-echt-e-wie-einfach.aspx) [Stand: 16.Juni.2012]

Schader, Peer: Kleine Product-Placement-Bilanz (1): Wer findet die Werbung. Herausgegeben von faz.net 2010. URL: [http://faz-](http://faz-community.faz.net/blogs/fernsehblog/archive/2010/06/01/kleine-product-placement-bilanz-1-wer-findet-die-werbung.aspx)

[community.faz.net/blogs/fernsehblog/archive/2010/06/01/kleine-product-placement-bilanz-1-wer-findet-die-werbung.aspx](http://faz-community.faz.net/blogs/fernsehblog/archive/2010/06/01/kleine-product-placement-bilanz-1-wer-findet-die-werbung.aspx) [Stand: 16.Juni.2012]

Schader, Peer: „Produktionshilfen“ bei ARD und ZDF: Ein Schiff wird kommen. Herausgegeben von faz.net 2009. URL: [http://faz-](http://faz-community.faz.net/blogs/fernsehblog/archive/2009/07/16/produktionshilfen-bei-ard-und-zdf-ein-schiff-wird-kommen.aspx)

[community.faz.net/blogs/fernsehblog/archive/2009/07/16/produktionshilfen-bei-ard-und-zdf-ein-schiff-wird-kommen.aspx](http://faz-community.faz.net/blogs/fernsehblog/archive/2009/07/16/produktionshilfen-bei-ard-und-zdf-ein-schiff-wird-kommen.aspx) [Stand: 25.Juni.2012]

Schader, Peer: Kennzeichen P? Das erste Jahr Product Placement aus der Sicht der Zuschauer. Herausgegeben von faz.net 2011. URL: [Stand: 10.Juni.2012]

Schmuecker, Gerhard: Die digitale Werbezukunft hat längst begonnen. Herausgegeben von innovations-report.de 2004. URL: [http://www.innovations-](http://www.innovations-report.de/html/berichte/kommunikation_medien/bericht-36623.html?)

[report.de/html/berichte/kommunikation_medien/bericht-36623.html?](http://www.innovations-report.de/html/berichte/kommunikation_medien/bericht-36623.html?) [Stand: 20.Juni.2012]

Voß, Jochen: Ab April. Beschluss: Praktische Product Placement-Regeln. Herausgegeben von dwdl.de 2010. URL:

http://www.dwdl.de/nachrichten/25249/beschluss_praktische_product_placementregeln/ [Stand: 20.Juni.2012]

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname